



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA BUSATO
ÁREA: JORNALISMO ON-LINE

Estigma do Jornalismo On-line: Falta de credibilidade

Mayra de Andrade Muniz
RA: 20214597

Brasília, Outubro de 2006

Mayra de Andrade Muniz

Estigma do Jornalismo On-line

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Orientadora: Cláudia Busato

Brasília, Outubro de 2006

Mayra de Andrade Muniz

Estigma do Jornalismo On-line

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof^a. Cláudia Busato
Orientadora

Prof^a. Renata Lu
Examinadora

Prof^a. Rosângela Zorzo
Examinadora

Brasília, Outubro de 2006

Dedicatória

Dedico este trabalho aos jovens que, corajosamente, aspiram a profissão de jornalistas. A todos que buscam por uma formação de graduação, por um futuro de muito trabalho e realizações.

Aos meus pais, que tanto se esforçaram para que eu pudesse estar hoje aqui escrevendo esta monografia. Muita luta e perseverança foram necessárias.

Aos meus verdadeiros amigos, que sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais importantes de minha vida.

Agradecimentos

Reservo este espaço a minha orientadora, prof^a. Cláudia Busato, que a mim dedicou seu tempo e atenção, não só durante os últimos meses em que compus a presente monografia, mas também na época em que pude assistir suas aulas, inesquecíveis, de Filosofia e Métodos e Técnicas de Pesquisa. A última foi essencial para que este projeto pudesse ser concluído.

A todos os professores com quem pude conviver e aprender, não somente o conteúdo necessário para minha graduação, mas também lições que levarei pelo resto da vida.

Aos bibliotecários do UniCEUB, que esperavam pacientemente até que eu deixasse os computadores, mesmo quando já passava do horário de fechamento da Biblioteca Reitor João Herculino.

A Jackson Silva e sua dedicada equipe de técnicos. Sem sua ajuda, não teria conseguido fazer as filmagens e edições de minhas matérias e trabalhos.

“Hoje, como o maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a Internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e técnicas do jornalismo”.

J.B. Pinho

RESUMO

Com o objetivo de desmistificar o Jornalismo On-line como sendo não confiável, esta monografia aponta a evolução ocorrida no meio digital, na área da Comunicação, e a mudança na rotina do jornalista, que incorporou novas técnicas de redação para acompanhar a velocidade das notícias na Internet. As características do texto jornalístico e do *hipertexto* são objeto de análise, e os estudos na área da Semiótica constituem o referencial teórico-metodológico. O presente trabalho também aborda as funções inovadoras de multimídia e interatividade que o *on-line* oferece ao leitor, assim como a opinião pública a respeito da satisfação quanto a esta nova mídia, que ganha cada vez mais adesão nos últimos anos. São ainda analisados casos de profissionais que foram bem sucedidos ao saírem do jornal impresso e da televisão para terem um noticiário na Internet. Como contraponto à suposta falta de credibilidade que acompanha o Jornalismo On-line, são apresentados casos famosos de fraudes ocorridas nos veículos jornalísticos tradicionais, como o impresso e a televisão.

Palavras-chave:

Jornalismo On-Line, jornalismo digital, Internet, ciberespaço, *blogs*, *hipertexto*, multimídia, revolução tecnológica.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ON-LINE MOSTRA SUAS ARMAS	12
1.1 DRIBLANDO MAUS EXEMPLOS	13
1.2 A PROLIFERAÇÃO DOS BLOGS	17
1.2.1 Falsos jornalistas.....	20
1.3 O DILEMA DO FACTUAL	22
2 LINGUAGEM E HIPERTEXTO	25
2.1 O TEXTO NO CIBERJORNALISMO.....	26
2.2 JOGOS DE LINGUAGEM.....	31
3 PÚBLICO E HIPERMÍDIA.....	34
3.1 O QUE ELES PENSAM	35
3.2 DO QUE ELES GOSTAM	39
3.2.1 Tecnologia e mídia	39
3.2.2 E agora, como se encontra o jornalismo?	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	46
GLOSSÁRIO.....	48
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DISTRIBUÍDO NO DF	50
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DISTRIBUÍDO PELA INTERNET	52
ANEXO A: DEPOIMENTO DE NOBLAT	53
ANEXO B: FRAUDE NO NEW YORK TIMES.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Blog jornalístico No Mínimo Weblog em agosto de 2006	18
Figura 2 – Página inicial do Blog do Noblat em agosto de 2006	20
Figura 4 – Exemplo de hipertexto.....	27
Figura 5 – Gráfico: faixa etária X preferência de veículo informativo - DF	35
Figura 6 – Gráfico: faixa etária X preferência de veículo informativo - web	36
Figura 7 – Gráfico: faixa etária X credibilidade do on-line - DF	37
Figura 8 – Gráfico: faixa etária X credibilidade do on-line - web	38

Introdução

Tecnologia e comunicação. Duas ciências que se inter-relacionam desde os primórdios da imprensa, com o tipógrafo de Gutenberg, até os dias atuais, quando a população passa cada vez mais a fazer uso de uma máquina revolucionária: o computador. O que no início era apenas um substituto das máquinas de escrever agora torna-se meio de comunicação graças a um invento, oriundo da Guerra Fria, chamado Internet.

Toda época de transição tecnológica caracteriza-se por passar pelo mesmo processo. Primeiro estranhamento, depois resistência, seguida de adaptação gradativa e, por fim, consolidação da nova técnica. Com a Internet não é diferente.

Ao perceber o potencial que a rede mundial oferece, a imprensa lança o mais novo veículo de comunicação, conhecido como Jornalismo On-line. Este veículo atravessa atualmente a fase de adaptação com o público, assim como ocorreu com a televisão e o rádio quando surgiram.

Neste momento, em que o ciberjornalismo começa a se impor como mídia, é inevitável que toda essa mudança gere dúvidas na sociedade. Pelas razões expostas, este trabalho pretende introduzir e explicar o funcionamento do novo modelo, elucidando à população em geral e usuários da Internet os contornos desta nova área de ação e campo profissional. Revela-se útil para informar os profissionais do meio jornalístico – esclarecendo sobre como funciona o novo formato de noticiar e sua demanda crescente –, bem como para ajudar em discussões acadêmicas nas áreas de comunicação e informática.

Diante da conjuntura desta última revolução tecnológica, surge uma questão: sendo a Internet um espaço onde qualquer pessoa é capaz de publicar informações, é possível que o veículo digital obtenha confiança do público?

Fala-se que o *on-line* carrega o estigma de ser desacreditado perante a sociedade. O objetivo desta pesquisa é analisar se a falta de credibilidade realmente existe ou trata-se de um mito.

Para possibilitar esta análise, o presente estudo se apoiará nas teorias que têm como objetivo os aspectos do texto, assim como explorará conceitos pertinentes à ciência de tecnologia. Dessa forma, serão base duas escolas: Semiótica e Teoria da Informação. A primeira trará, como referências principais, obras de Lucia Santaella e Sérgio Bairon. A segunda apresentará idéias de autores como Pierre Lévy, Leonardo Moura e J. B. Pinho.

Os métodos que este trabalho utiliza são o indutivo e o dedutivo, mediante pesquisa bibliográfica, de campo – por meio de questionários e abordagens em grupos de discussão –, e qualitativa – através dos dados obtidos com os mencionados questionários e, também, de outras pesquisas realizadas com foco tanto na área *on-line* quanto no espaço digital como um todo.

Ao apresentar a nova modalidade jornalística, o capítulo 1 irá contextualizar o Jornalismo On-line dentro do circuito midiático, abordando o esforço dos profissionais para tornarem-se aptos a trabalhar num sistema diferente e consolidar o novo meio informativo, bem como exemplos de jornalistas que saíram dos veículos tradicionais e optaram pelo noticiário digital. Serão ainda destacados os dois modelos pelos quais as matérias *on-line* são publicadas: *sites* e *blogs*.

O capítulo 2 trará análise do texto, como base de toda matéria jornalística, ao fazer um estudo do ponto de vista semiótico. Também será discutida a representação que o *hipertexto* exerce como nova forma de linguagem e a influência que o mesmo provoca na mente humana, ao possibilitar maior desenvolvimento criativo através da interação e troca de conhecimento que o texto digital, como parte da estrutura da *hipermídia*, é capaz de proporcionar.

A opinião do público a respeito do *on-line* será apresentada no capítulo 3, juntamente com os resultados da pesquisa de campo realizada no Distrito Federal e em todo o país – a última através da rede – e análise dos mesmos. Os atrativos, facilidades e interatividade que a multimídia, aliada ao jornalismo, oferecem com o objetivo de conquistar leitores fiéis e destacarem-se dos meios tradicionais de comunicação também serão abordados na terceira parte desta monografia.

1 On-line mostra suas armas

A última revolução tecnológica¹ foi um fator decisivo para o progresso no campo da Comunicação. Ela permitiu a aproximação que ocorreu entre as diferentes nações. A Globalização tornou possível ampla troca de informações, e em menor tempo. As notícias – que antes chegavam com certa defasagem, devido a distância – impressas em jornais, encontraram novos meios para atingir o público.

Primeiro o rádio, depois a televisão. Podia-se ver as imagens do fato narrado. Essa vantagem tornou o telejornalismo conhecido e aumentou a aceitação das reportagens perante o público. Agora, um novo meio vem tomando espaço em proporções assustadoras. A Internet possui características que a tornam extremamente competitiva em relação aos outros veículos de comunicação. A velocidade superior trás notícias em tempo real, que são constantemente atualizadas. Sua função multimídia² foi capaz de reunir atrativos diversos num único veículo: texto, imagem, som e interatividade com o leitor.

Contudo, como já ocorreu em processos de transição tecnológica anteriores, a notícia *on-line*³ enfrentou grande resistência quando foi implantada. Falava-se da liberdade excessiva que a *web*⁴ oferecia e que isso poderia ser um empecilho para o bom jornalismo.

No mundo virtual, todos têm a oportunidade de produzir conteúdo. Foi exatamente este ponto o motivo principal de tanto questionamento acerca do novo formato jornalístico. Se qualquer pessoa pode escrever na rede, o meio digital não é confiável. Tal frase passou a ser o estigma que o Jornalismo On-line, até hoje, carrega. Entretanto, esse mito vem perdendo a força nos últimos anos, precisamente a partir de 2000.

¹ A história da humanidade registra três revoluções tecnológicas – tecno-científicas ou industriais – ocorridas em períodos distintos, a partir do século XVIII, com a invenção da máquina. A primeira foi marcada pela descoberta da energia a vapor, na época citada. Já no século XIX, o homem dominou a energia elétrica, fato que caracterizou a Segunda Revolução Industrial. A última veio com o uso da energia nuclear, bem como o avanço da informática e da robótica.

² Vide glossário.

³ Vide glossário.

⁴ Vide glossário.

1.1 Driblando maus exemplos

"Crédito: confiança que inspiram as boas qualidades de uma pessoa; boa fama; reputação de solvabilidade; [...] consideração de que um indivíduo goza; autoridade; prestígio; importância". (FERNANDES et al., Dicionário Brasileiro Globo, 1993)

Tendo em vista a quantidade de fraudes jornalísticas e matérias sensacionalistas que circulam diariamente – não apenas na *web*, mas em qualquer veículo – o jornalismo digital se propôs atingir uma difícil meta: obter credibilidade num meio que já enfrenta suspeitas. Para que este objetivo fosse alcançado, o noticiário *on-line* passou por etapas de desenvolvimento, na busca por conteúdos que informem e despertem interesse de modo criativo, interagindo com o leitor.

O jornalista e professor português Helder Bastos, na obra *Jornalismo Electrónico* (2000, p. 109), comenta a respeito da trajetória das matérias publicadas na *web*. De acordo com Bastos, “apesar da desconfiança ou desconhecimento em relação ao assunto, o jornalismo na Internet é uma realidade [...] e tem vindo a desenvolver novas características”.

Segundo Pavlik, o conteúdo noticioso na Internet tem evoluído através de três estágios. No primeiro [...] os jornalistas digitais transferem conteúdo dos produtos originais para a rede. No segundo, que ganhou *momentum* em 1996 [...], os jornalistas criam conteúdo original e enriquecem-no com aditivos como as hiperligações⁵, com ferramentas interactivas, como motores de busca que procura material sobre temas específicos, e com um certo grau de personalização da informação. O terceiro estágio começa a emergir apenas num número reduzido de sítios. É caracterizado pelo conteúdo noticioso original desenhado especificamente para a *web*. (PAVLIK, *apud* BASTOS, 2000, p. 109)

Hoje, passados seis anos, já se pode encontrar uma grande quantidade de *sites* jornalísticos que estão no terceiro estágio, mencionado acima. Para atender a demanda do novo público, o texto precisou ser adaptado ao novo formato, diferenciando-se, assim, um pouco mais dos veículos tradicionais. O próprio sistema da

⁵ Vide glossário.

Internet exige que o conteúdo publicado tenha certas características. Este tipo de conteúdo é chamado de *hipertexto*, como explica Leonardo Moura, no livro *Como Escrever na Rede* (2002, p. 37). “Seu objetivo (*hipertexto*) é encadear as informações num *website*⁶ de maneira clara para o internauta⁷, que é um ser ativo”.

O autor destaca o funcionamento do *hipertexto*, o qual pode ser visto conforme a ordem que o leitor desejar. É ele quem determina qual seção, do mesmo assunto, irá acessar. É possível entrar, através dos *links*, até mesmo em outros *sites* que forneçam determinada informação, proporcionando ao leitor a opção de aprofundar-se mais a respeito do fato – coisa que no impresso, por exemplo, não é possível ser feita.

Em vez de esbarrar numa grande massa de conteúdo em uma única página, desordenada e desestruturada, o *hipertexto* trabalha com a intuição do internauta. Um texto curto e talentoso que desperte o interesse do leitor, fará com que ele siga clicando em determinados tópicos ou retrancas, com *links* para determinados assuntos. [...] O *hipertexto* é apenas o texto lincável e dinâmico, funcional num *website* competente. (MOURA, 2002, p. 38)

Essa nova maneira de noticiar surgiu, exigindo não somente a reconfiguração do formato onde informação era publicada, mas também das técnicas dos próprios jornalistas. A principal mudança foi a questão da não-linearidade do *hipertexto*, como aponta J.B. Pinho, em *Jornalismo na Internet* (2003, p. 186). O autor explica que a informação na *World Wide Web* permite que o leitor veja o texto sem uma seqüência fixa, podendo ‘saltar’ de um ponto para outro. Além disso, há outras características que contam num *site*, como as visuais. Portanto, é necessário um verdadeiro trabalho em conjunto para colocar no ar um jornal *on-line* competente e atraente – que é o propósito dos jornalistas sérios que ‘embarcaram’ nesta empreitada.

A notícia produzida para a *web* com estrutura narrativa não-linear deve ser planejada antecipadamente por uma equipe de profissionais – redator, editor, produtor multimídia, *web designer*⁸ –, com o uso adequado de ferramentas que facilitem a navegação, evitando confundir o leitor com excesso de *links*. Por sua vez, o visual das páginas do sistema de *hipertexto* deve contribuir para o estímulo da curiosidade do

⁶ Vide glossário.

⁷ Vide glossário.

⁸ Vide glossário.

navegante em desvendar o conteúdo de um *site* – como nas revistas, que empregam fotos, olhos, legenda e capitulares para cativar o seu leitor –, sem que ele desvie da linha mestra da comunicação. (PINHO, 2003, p. 187)

Saber adequar-se ao veículo onde trabalha é essencial para o repórter. Por isso, tanto jornalistas iniciantes quanto experientes interessaram-se em aprender essa nova forma de dispor o texto, desse modo estando atualizados quanto a demanda que cresce no setor *on-line*. Este fato mostra que, mesmo com a resistência, houve grande interesse, por parte dos profissionais de Comunicação, em ingressar no novo veículo. A Internet possibilitava liberdade para fazer trabalhos *free-lancers*⁹ para diversos sites ao mesmo tempo, sem contar que os jornalistas poderiam trabalhar como seus próprios chefes, tendo autonomia total sobre o formato que queriam para o jornal – como foi o caso de Lilian White Fibe, ex-apresentadora do Jornal da Globo, que preferiu criar um noticiário com estrutura montada por ela mesma, o Jornal da Lilian. O foco do jornal são as matérias exibidas em vídeo, apresentadas pela jornalista. A credibilidade que construiu durante anos de carreira continuou no *on-line*.

Além dos jornalistas que ‘migraram’ para a Internet, houve também interesse, por parte de consagradas empresas jornalísticas, em publicar versões digitais de seus jornais impressos ou revistas. O CorreioWeb é uma bem sucedida versão em rede do já renomado jornal Correio Braziliense. Além do conteúdo que pode ser encontrado no impresso, o *site* exibe vídeos, imagens e interage com o leitor. Empresas como esta perceberam que poderia ser vantajoso atrair a atenção dos internautas: um novo público, muitas vezes jovem. Através da publicidade e de assinaturas virtuais – para determinadas seções do jornal – o CorreioWeb, assim como outros noticiários conhecidos, encontrou uma nova forma de atingir o leitor e acumular capital.

Bastos (2000, p. 106) expressa sua opinião, a respeito das grandes empresas, dizendo que “quase todos os jornais de que nos lembramos estão *on-line*. Porquê? Porque têm medo de não estar. [...] Porque querem proteger a sua posição de fornecedores locais de informação”. O autor ainda acrescenta:

⁹ *Free lancer* é o jornalista que não está vinculado a determinada empresa; trabalha por conta própria, vendendo suas matérias.

O alcance global e imediato da rede, apar da flexibilidade de meios e a interactividade, afirmaram-se como factores de atracção ao investimento das empresas no ciberespaço¹⁰. As publicações na Internet têm o imediato da rádio, a profundidade dos meios impressos e as capacidades interactivas que o mundo nunca tinha visto em qualquer outro tipo de *media*. Com estas vantagens, os jornais tradicionais impressos apressam-se a reclamar o seu espaço *on-line*, a maioria disponibilizando *on-line* parte da sua publicação impressa e alguma informação básica sobre as suas publicações impressas. (BOULTER, *apud* BASTOS, 2000, p. 108)

Já os repórteres que estão ainda em início de carreira, enfrentam mais dificuldades para obter credibilidade em informativos *on-line*. O que ajudou a muitos foi a parceria de seus *sites* com as grandes potências jornalísticas. Sabendo que o Estadão, por exemplo, aprova determinado *site*, o leitor fica mais propenso a crer na veracidade dos fatos apresentados pelo comunicador em questão. Com o tempo, o jornalista adquire um público fiel, que passa a freqüentar seu jornal digital e divulgá-lo a outros leitores. Dessa forma, é possível construir aos poucos uma reputação sólida.

Moura defende o jornalismo *on-line*, opinando a respeito do mito que existe sobre os comunicadores que trabalham no meio:

Apesar de muitos jornalistas – talvez até pelo mesmo temor de não sustentarem seus empregos em vista das novas tecnologias (como em qualquer época da história marcada por mudanças fortes) – continuarem duvidando da necessidade de adaptar um texto à rede, a Internet é uma realidade que abriga, como qualquer outro veículo, profissionais talentosos e profissionais medíocres. Os talentosos crescem, pois, além de dominarem as técnicas da boa redação, sabem transmitir o conteúdo de forma pessoal e diferente”. (MOURA, 2002, p. 10)

Entretanto, os talentos mencionados pelo autor, quando optam por trabalhar com o jornalismo digital, não se encontram apenas em *sites* propriamente ditos. Há uma outra forma de página da Internet que ganhou enorme adesão entre os jornalistas. São os chamados *bloggers* – *webloggers* ou somente *blogs* – criados, a princípio, para servir como diários virtuais, mas que, com o tempo, passaram a apresentar também conteúdos diversos, como informação, entretenimento e variedades.

¹⁰ Vide glossário.

1.2 A proliferação dos blogs

A quantidade de textos publicados na *web* por estes peculiares sítios pode ser considerada um fenômeno: a cada dia surgem 75 mil novos *blogs* – em média, um por segundo – como aponta a pesquisa feita pela Technorati¹¹ em março de 2006. Os países que mais *postam*¹² neste tipo de página são Japão e nações de língua inglesa, chegando a totalizar 50 mil *posts* publicados por hora. Quanto ao Brasil, apesar de não haver estatísticas específicas, constata-se evolução semelhante a que ocorreu no exterior: de diários da Internet, os *blogs* começaram a se tornar veículos de comunicação. (MONTEIRO, O Globo, 2006)

Mas afinal, o que será que motivou tanto os internautas a se tornarem blogueiros¹³? Qual é a vantagem de se ter um blog ao invés de um site? A resposta para estas perguntas é simples. O blog é uma página que já vem semi-pronta. Ele está hospedado¹⁴ em um servidor¹⁵, e, na maioria das vezes, não é preciso pagar por esse serviço de hospedagem, para ter um endereço na rede¹⁶. O blogueiro apenas deve preencher um cadastro, escolher qual template¹⁷ o agrada mais e começar a escrever. Também é fácil adicionar imagens ao blog. Para ter uma página como essa, não importa se o usuário é leigo em linguagem técnica de Internet – chamada HTML¹⁸ –, tanto que até mesmo crianças pequenas conseguem montar diários virtuais.

¹¹ Site americano de busca especializado em *blogs*. Também é responsável por fazer estatísticas periódicas destes diários virtuais. A Technorati ainda hospeda *blogs* em seu servidor.

¹² Postar quer dizer escrever o texto no *blog* e publicá-lo. Cada texto referente a um dia é chamado de *post*.

¹³ Vide glossário.

¹⁴ O blog, assim como todo site, precisa ter um endereço. Este endereço é onde ele está hospedado (como se fosse o endereço de uma casa).

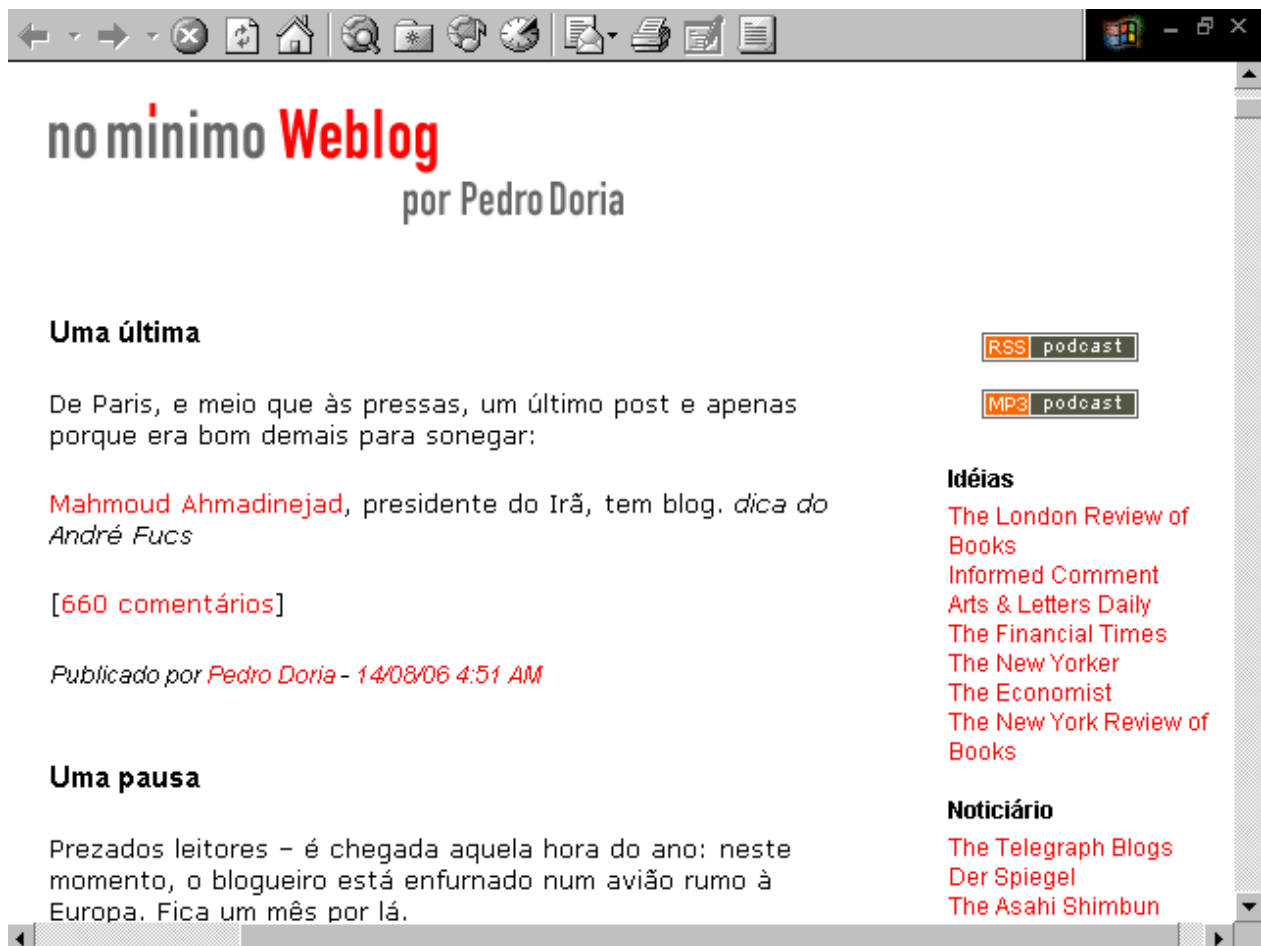
¹⁵ O servidor é o sistema responsável por hospedar sites e oferecer serviços, que fica instalado num computador-mãe. Existem vários tipos de servidor.

¹⁶ Território da Internet, também chamado de *web* ou ciberespaço.

¹⁷ Vide glossário.

¹⁸ Vide glossário.

Figura 1 – Blog jornalístico No Mínimo Weblog em agosto de 2006



Só de não ter que contratar um *web designer* para montar o site – ou fazer curso para isso – já economiza tempo e dinheiro para o jornalista. Outro ponto importante é a interatividade¹⁹ com o público, a qual acontece de forma mais intensa. Para cada *post* que o repórter publica é possível deixar comentários e receber resposta. É um tipo de recurso ‘fale conosco’ mais prático e ainda com um adicional: os outros leitores têm acesso ao que foi comentado. Um simples quadro de *comments*, como os blogueiros o denominam, pode se transformar num fórum para debates em questão de segundos.

¹⁹ Vide glossário.

Esses são os principais motivos do interesse de profissionais da área de Comunicação em criar um *blog* jornalístico, como foi o caso de Dan Gillmor, citado como referência na área *on-line* por Artur Araujo, mestre em Ciências da Comunicação:

Na opinião do jornalista norte-americano Dan Gillmor, o *blog* deve ser visto como um espaço de discussão com os leitores. Na edição *on-line* do jornal *The San Jose Mercury News*, ele mantém uma seção intitulada *Dan Gillmor's eJournal*, composta por uma página no formato gerado por um *software*²⁰ de edição do tipo *blog*, na qual o jornalista discute com internautas questões referentes aos temas que cobre, aproveitando profissionalmente as críticas, observações e sugestões de seus leitores [...]. Para Gillmor, por extensão, o propósito do *blog* é o de estreitar a relação com o público [...]. (GILLMOR, *apud*, ARAUJO, 2006, p. 47, 78)

Um exemplo interessante de *blog* jornalístico que deu certo no Brasil é o de Ricardo Noblat, ex-diretor de redação do Correio Braziliense que ‘migrou’ para o *on-line*. O que começou como um modesto *blog* do provedor²¹ Ig em 2004, tornou-se o informativo *on-line*, em forma de diário, mais visitado do país²². A reputação de Noblat não foi abalada pelo formato *on-line*. Pelo contrário, o repórter tornou-se mais conhecido – além do território brasiliense – ganhando novo público, que inclui jovens internautas estudantes de Comunicação, sem contar os antigos fãs que permaneceram fiéis as suas publicações. Em depoimento ao Observatório da Imprensa²³, intitulado O que um *blog* pode ensinar²⁴, Noblat afirma que aprendeu, mais do que em anos de redação, com a experiência de criar e manter um *blog* de notícias. O jornalista explica que, nesse tipo de informativo, a apuração²⁵ das matérias deve ser feita de forma mais cuidadosa. “O erro cometido no jornal ou na revista tem muitos pais. No *blog*, ele é só seu”. (NOBLAT, 2005)

²⁰ Vide glossário.

²¹ O provedor é o que conecta o internauta à internet, oferecendo a ele serviços como e-mail e notícias. Existem provedores gratuitos e pagos.

²² Disponível no endereço <http://noblat1.estadao.com.br/noblat>. Vide figura 2.

²³ Site referência – onde se publicam notícias, debates e opinião – que, inclusive, também já foi um *blog*. O site pode ser acessado em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>.

²⁴ Vide Anexo A.

²⁵ Apurar é um termo jornalístico designado para a investigação, verificação dos fatos, realizada pelo repórter antes de escrever uma matéria.

Figura 2 – Página inicial do Blog do Noblat em agosto de 2006



Entretanto, todo esse revolucionário método de informar e integrar o público na discussão pode ser vítima da degradação causada por aqueles que, ao contrário de Noblat, fazem-se passar por profissionais.

1.2.1 Falsos jornalistas

A facilidade e a liberdade que a Internet proporciona, principalmente quando o assunto é *blog*, acabou dando margem a falsários, que se aproveitam do

veículo *on-line* para fraudar notícias e as assinam como comunicadores. Tal fato tem feito o jornalismo digital alvo de desconfiança.

Mas será que a existência de matérias inventadas e pseudo-repórteres está restrita somente à *web*? Não. O mau caratismo pode fazer-se presente em qualquer meio de comunicação, mesmo o mais tradicional. Aqui se toma por base dois casos que chocaram: Jayson Blair²⁶, ex-repórter do *New York Times*, e Augusto Liberato, apresentador do programa Domingo Legal, exibido pelo SBT.

No primeiro caso, o povo norte-americano deparou-se com algo jamais imaginado. Um jornalista funcionário do maior noticiário do país – este famoso por sua credibilidade – inventou não uma, mas várias matérias. Em todas elas, do início ao fim, não havia sequer uma palavra que fosse resultado de apuração séria. O segundo caso se deu de forma semelhante, desta vez envolvendo o nome do carismático apresentador Gugu Liberato. O Domingo Legal, apesar das cenas apelativas que já haviam causado polêmica, com o quadro da banheira²⁷, ainda era considerado, até então, fonte confiável de informações. Porém, no dia 7 de setembro de 2003, foi ao ar uma entrevista com dois supostos integrantes do PCC²⁸. Tudo não passou de uma farsa encenada para ganhar audiência.

Ambos os casos sofreram punições, como a demissão do jornalista nos EUA, que ocorreu devido à existência de regulamentação que reprovava atitudes desse porte, tanto no veículo impresso como no meio televisivo. Já no *on-line*, recentemente começaram a tramitar no Congresso brasileiro projetos de lei para que seja instaurada uma fiscalização da Internet, a fim de que práticas fraudulentas possam ser combatidas. A quebra de sigilo do *Orkut*²⁹ foi o passo inicial para uma possível regulamentação da *web*. Por hora, resta ao internauta saber fazer uma triagem de quais *blogs* ou *sites* ditos jornalísticos são realmente sérios. Procurar por antecedentes do repórter em questão, bem como acompanhar o histórico das matérias publicadas por ele, conferindo-as com

²⁶ Vide Anexo B.

²⁷ Este se tratava de uma prova de habilidade física, envolvendo mulheres e homens semi-nus.

²⁸ “O Primeiro Comando da Capital (PCC) é uma organização de criminosos, criada para supostamente defender os direitos de cidadãos encarcerados no Brasil”. (WIKIPÉDIA)

²⁹ Diante de denúncias como pedofilia e ameaças de morte, o *site Orkut* – patrocinado pelo *Google* – cujo objetivo inicial era ser um grande ponto de encontro para formar amizades e comunidades, precisou abrir o sigilo, isto é, deixar que fossem fiscalizadas todas as pessoas que nele estavam cadastradas.

outros jornais, pode ser uma boa alternativa para evitar enganos e encontrar um *site* informativo passível de confiabilidade.

1.3 O dilema do factual

Noblat, em *A arte de fazer um jornal diário*, coloca que a definição dos manuais de jornalismo para notícia é todo fato que tenha relevância e desperte interesse. Porém o jornalista tem uma opinião diferente. Para ele “fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público”. (NOBLAT, 2002, p. 31)

Os jornais digitais são capazes de oferecer uma gama muito maior de notícias rápidas, ao público, que qualquer meio de comunicação. O internauta é ‘bombardeado’ com informações de assuntos variados, atualizadas por minuto ou até por segundo, como é o caso do *site* Último Segundo³⁰.

Essa velocidade com que a notícia circula na rede abre espaço para questionamento acerca do tempo que o jornalista teve para apurar a notícia. Por outro lado, a demanda por rapidez aumenta em grandes proporções. O leitor quer estar apar dos fatos assim que eles acontecem. O internauta não costuma ter muita paciência.

Ignácio Ramonet, na obra *A tirania da comunicação*, opina sobre a mudança da rotina de trabalho do repórter moderno e a respeito da palavra jornalista:

[...] Etimologicamente, o termo ‘jornalista’ significa exatamente ‘analista de um dia’. Supõe-se, portanto, que ele analisa o que se passou no próprio dia, ainda que deva ser muito rápido para consegui-lo! Mas hoje, com a transmissão direta, e em tempo real, é o instante que é preciso analisar. A instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se ‘instantaneísta’, ou um ‘imediatista’. (RAMONET, 2001, p. 74)

³⁰ *Site* que fornece notícias ‘quentes’, geralmente várias por minuto, hospedado no provedor Ig. Uma das principais fontes do Último Segundo é o informativo internacional *Reuters*. O *site* está disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br>. Vide figura 3.

Figura 3 – Página do Último Segundo, seção Mundo, em agosto de 2006

The screenshot shows the website of 'ÚLTIMO SEGUNDO' in a web browser window. The browser's address bar shows 'ig' and a search bar with the text 'faça sua busca'. The website header includes the logo 'ÚLTIMO SEGUNDO' with the tagline 'oferecimento Bradesco' and a banner for 'RECOMPENSAS DOS CARTÕES' featuring 'CREDICARD' and 'Itaú' logos.

The main content area displays a news article titled 'Sete pessoas morrem na queda de pequeno avião em Kentucky'. The article is dated 'Terça-feira, 29 de agosto de 2006' and is attributed to 'Agência EFE'. The text of the article states: 'A polícia do estado informou que não houve sobreviventes entre os ocupantes do Cessna 401, que tinha decolado do aeroporto de Kickapoo, em Wichita Falls (Texas), e se dirigia ao de Hazard, em Kentucky. Até o momento não foram determinadas as causas do acidente, numa zona agreste do estado, acrescentou o porta-voz. No domingo, um avião da Comair saiu de uma pista no aeroporto Blue Grass, de Lexington, também em Kentucky. No acidente, morreram 49 das 50 pessoas a bordo.'

On the left side of the page, there is a sidebar with various navigation links under the heading 'BUSCA'. These include 'CANAIS' (HOME, BRASIL, ELEIÇÕES 2006, ECONOMIA, MUNDO VIRTUAL, ESPORTES, MUNDO, CULTURA, CIÊNCIA E SAÚDE, EDUCAÇÃO / VESTIBULAR, POUÇA CLIQUE), 'ESPECIAIS' (FALE COM OS CANDIDATOS, US MULTIMÍDIA, IG CIDADANIA, COLUMNISTAS E BLOGS), 'PARCEIROS' (NY TIMES, HARVARD BUSINESS, BBC BRASIL, GRANDE PRÊMIO, CONVERSA AFIADA, CLIMATempo), 'LEIA TAMBÉM' (OBSERVATÓRIO, NÔMINIMO, PARCEIROS REGIONAIS, PESQUISA FAPESP, REPÓRTER BRASIL, TRIVELA), 'SERVIÇOS' (O que é isso?, Podcasting), and 'COMPRAS' (RADIOJORNALISMO, US INFORMA, BOLETIM DE NOTÍCIAS, ÚLTIMO SEGUNDO FLASH, TUDO SOBRE O US, OPINE NO BLOG, FALE CONOSCO).

Below the sidebar, there is an advertisement for 'Fax Papel Térmico com Identificador de Chamadas / Corte Automático Panasonic - KYET001RDC'. At the bottom of the page, there is a large green banner for 'MANAGER ONLINE' with the text 'Cadastre seu currículo por até 7 dias GRÁTIS!'. The footer of the page contains the copyright notice: '© Copyright 2000 - 2006, uma empresa do Internet Group - Portais: IG - iBest - BrTurbo'.

Analisando a citação de Ramonet, exposta na página 22, infere-se a crença do autor de que esse ritmo acelerado no qual as matérias vêm sendo publicadas já não é mais tão estranho aos leitores, como há alguns anos atrás; já se tornou algo normal, aceitável.

A vantagem tecnológica possibilita publicar notícias em tempo real. Isso fez com que a função de 'dar furos'³¹, antes pertencente ao jornal impresso, se transferisse para o Jornalismo On-line. Moura, entretanto, afirma que nem sempre o crédito desse 'furo' vai para os noticiários da *web*:

A Internet [...] fica cada vez mais com o papel de dar os 'furos'. E os jornais impressos se dedicam cada vez mais a matérias de comportamento. No entanto, [...] os 'furos' jornalísticos na Internet raramente são percebidos, apesar de acontecerem todo o tempo. Esse descrédito em relação ao Jornalismo On-line também vem da pouca seriedade que muitos veículos de comunicação dão à função da Internet como uma nova mídia, que, definitivamente, não substituirá as outras, mas terá o papel de integrar todas em uma só, sem perder a identidade. (MOURA, 2002, P. 49)

Diante das análises dos autores citados e de pesquisas feitas com o público³², percebe-se que a tendência para aceitação de notícias veiculadas no ciberespaço ainda é modesta, quanto à faixa etária acima de 45 anos, mas tem aumentado gradativamente. Já a faixa inferior à idade citada mostra-se, em sua maior parte, satisfeita com o formato instantâneo dos noticiários digitais³³. Ambos os públicos, jovens e maduros, concordam em um ponto: um texto bem elaborado, feito por um autor comprometido com a ética, faz diferença na matéria jornalística, estando *on-line* ou não.

³¹ Termo que remete à divulgação de uma notícia inédita. Quem publicar primeiro 'deu o furo'.

³² Vide capítulo 3, Apêndice A e Apêndice B.

³³ O assunto satisfação e opinião do público quanto ao *on-line* será aprofundado no capítulo 3.

2 Linguagem e Hipertexto

Ao partir do pressuposto de que uma reportagem não existiria sem a sua base, que é o texto, este capítulo analisa o objeto mencionado sob a visão da Semiótica, assim como as características do novo formato de escrita: o *hipertexto*.

Lucia Santaella, em *O que é Semiótica* (1983, p. 7, 11, 12), explica a origem do nome Semiótica, o qual vem do termo grego *semeion*, que quer dizer signo. Portanto, trata-se da ciência que estuda os signos. Entende-se por signos todos os tipos de linguagens, as quais são formas de comunicação e significação; sistemas que produzem sentido ao que se quer expressar. São muitos os tipos de linguagem, como gestos, desenhos e a fala. Esta última, também chamada de linguagem verbal, é a que diz respeito ao objeto desta análise.

Ao destacar que o texto é componente da linguagem verbal, a autora discorre sobre como este surgiu:

[...] Existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. (SANTAELLA, 1983, p. 11)

A linguagem escrita que forma o texto jornalístico atual é originária da Grécia antiga, onde foi criado o sistema alfabético. Este varia em significado conforme a língua do país, mas a forma é a mesma: letras. Entretanto, outros povos também possuíam escrita, como os egípcios e os chineses. A diferença está no fato de ser uma escrita formada de símbolos (desenhos) e não de um alfabeto, como é o caso das línguas ocidentais, das quais faz parte a portuguesa.

O jornalismo utiliza a língua para dar forma ao pensamento do repórter. A linguagem verbal do texto, neste caso, representa o fato que o comunicador presenciou, apurou, e pretende transmitir ao público. Portanto, as matérias de um noticiário são signos.

2.1 O texto no ciberjornalismo

A estrutura de um texto pode ser representada como um tecido, onde os diferentes códigos e mensagens estão entrelaçados. (Barthes, 1977, p. 61)

A transmissão da mensagem contida no texto de um jornal impresso acontece da seguinte maneira: o emissor, no caso o jornalista, usa o código da língua portuguesa (no Brasil) para transmitir determinada idéia ao receptor (o leitor) através do canal, que é o jornal. O receptor precisa compreender o código (língua) para que a mensagem lhe tenha significado e o mesmo possa interpretá-la³⁴. Esta é a forma pela qual a linguagem linear³⁵ se comunica, de modo hierárquico e fixo. Mas será que a mente humana segue realmente esta lógica ordenada ao ler e entender um texto?

Sérgio Bairon, na obra *Multimídia* (1995, p. 80), discorre sobre esta questão, afirmando que o pensamento na verdade não acontece nesta ordem:

[...] Apesar de a tecnologia da escrita enfatizar tais caminhos semânticos, sabemos que a compreensão nunca manifestou-se desta forma. Ao lermos um texto impresso, apesar de sua linearidade, produzimos uma rede de imagens, nos dispersamos, interrompemos, voltamos, dizemos: voltei para ‘pegar o fio da meada’, mas este ‘fio’ é, em grande parte, criação nossa, não do autor. (BAIRON, 1995, p. 80)

Para o autor, a não-linearidade vai além da esfera do *hipertexto*. Ela está no próprio processo de raciocínio das pessoas. Partindo dessa idéia, pode-se dizer que o texto publicado na *web* – chamado *hipertexto*³⁶ – funciona de forma parecida com o pensamento, já que nele é possível ler a informação de maneira desordenada, graças aos *links*, que se destacam por apresentar cor distinta do resto do texto. O leitor escolhe

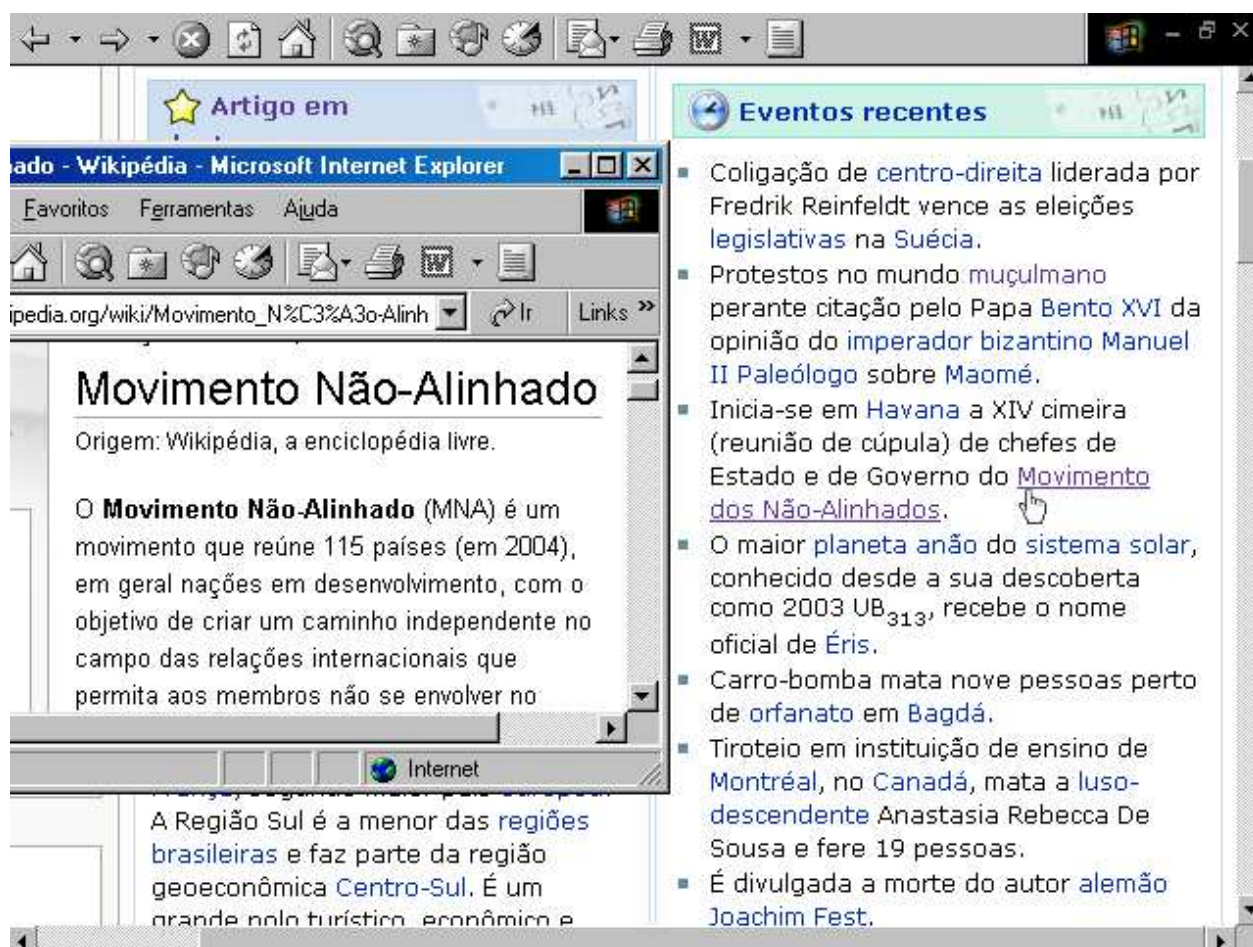
³⁴ O processo de comunicação possui uma ordem, que começa no emissor – aquele que criou a mensagem. Essa mensagem é destinada ao receptor. Para que ela possa chegar ao receptor, a mensagem toma forma a partir de um código lingüístico, que é a língua que o receptor é capaz de compreender. Para enviar a mensagem, é necessário haver um canal – o meio por onde ela irá chegar ao seu destino. Esse canal pode ser a televisão, o rádio, a Internet, uma carta e outros. Se não houver ruído, algo que atrapalhe a mensagem, esta chegará ao destinatário tal como foi enviada. No final, o receptor irá interpretar a mensagem (entendê-la) e dará a resposta (o *feedback*). Assim é concluído o ciclo comunicativo.

³⁵ Linguagem estável que possui uma ordem seqüencial e normas.

³⁶ Vide figura 4.

qual parte do texto irá acessar primeiro e pode retornar à parte que foi pulada mais tarde, sem que isso comprometa o entendimento do assunto. Ele também tem a opção de acessar informações paralelas, complementares, assim que desejar, sem precisar ‘desligar-se’ do texto principal. Assim que o *link* é acionado, abre-se uma nova janela³⁷ com a informação extra desejada.

Figura 4 – Exemplo de *hipertexto*



Santaella (2001, p. 393), na obra *Matrizes da Linguagem e Pensamento*, afirma que existem três modalidades nas quais a linguagem se divide: sonora, visual e verbal. Ela as denomina como matrizes da linguagem. A digitalização trouxe a convergência para a comunicação, já que uniu essas matrizes, signos visuais, sonoros e de escrita. Os campos tradicionais de produção de linguagem – texto em papel,

³⁷ Vide glossário.

fotografia, película, fita magnética, ondas sonoras –, antes incompatíveis, agora fazem parte de uma mesma estrutura, esta conhecida como *hipermídia* (2001, p. 390). E é dentro dela que o *hipertexto* circula, interagindo com o leitor e fornecendo opções atrativas, pois está ligado diretamente com a multimídia. Ao fazer um retrocesso até os primórdios *da hipermídia*, a autora, assim como Bairon, também faz menção ao modo desordenado e peculiar pelo qual o *hipertexto* trabalha, similar ao pensamento:

Para lidar com a explosão do conhecimento científico no período da segunda guerra mundial, em 1945, Bush (Vannevar) descreveu o primeiro sistema de *hipermídia*, chamado de *memex*, que tinha por função suplementar a memória pessoal. [...] A maioria das características do *hipertexto* já estava antevista no dispositivo rudimentar de Bush. [...] Mas o termo '*hipertexto*' só foi inventado por Theodor Nelson (1974). Ele argumentava que os leitores não deveriam ser constrangidos pela estrutura do assunto ou pela estrutura do conhecimento do autor na construção do significado informativo. A estrutura do conhecimento de cada indivíduo é idiossincrática³⁸, de modo que cada qual deveria estruturar a informação de uma maneira que lhe faça sentido. (BUSH, NELSON *apud* SANTAELLA, 2001, p. 393)

Os estudos de Bush ficaram conhecidos ao serem publicados na revista *The Atlantic Monthly*. O objetivo era fazer a sociedade pensar que os conceitos científicos, rígidos e estruturados hierarquicamente, precisavam ser mais flexíveis. Este autor, mesmo nos anos 40, já havia feito uma análise a respeito de como a mente processa as mensagens que recebe. A pesquisa destacou que o funcionamento do raciocínio humano é feito através de associações entre signos desconexos e não por ordem de palavras. Para não desrespeitar esta peculiaridade mental, Bush pensou em criar um tipo de programa (o *Memex*) que pudesse organizar as informações por associação. Imagens e textos ficariam dispostos de forma interligada, formando uma rede infinita. Décadas mais tarde, Nelson amadureceu essa idéia, criando enfim o conceito de *hipertexto*. O que o distingue do *Memex* é que, além das possibilidades associativas, sua vantagem está na estrutura não-linear de dispor o texto. (BAIRON, 1995, p. 138, 139).

³⁸ Idiossincrasia é a “disposição do temperamento do indivíduo, que faz com que ele se sinta de uma forma especial e privativa dele a influência de outros agentes”. (FERNANDES et al., Dicionário Brasileiro Globo, 1993)

A não-linearidade é um princípio que perpassa a filosofia, a arte e as ciências, e remete à busca da compreensão do modo de ser da compreensão. Como apontou Pierre Lévy, trata-se de um novo desafio para uma nova hermenêutica³⁹. O *hipertexto* informatizado permite o caminho de uma apreensão não-linear, exatamente porque sua estrutura lógica possibilita a navegação através de uma imensa quantidade de informações. É como se fosse um caleidoscópio de representações. [...] No entanto, [...] não perderemos a visão do todo, pois a navegação no *hipertexto* ou multimídia permite o todo no fragmento e este, naquele. A concomitância do macro e do fragmento no *hipertexto* acaba oferecendo a oportunidade ao usuário de, não só não perder o contexto, como também de mudá-lo na hora que achar conveniente. (BAIRON, 1995, p. 139)

A fragmentação que compõe a linguagem não-linear é também discutida por Tania Fonseca (2000, p. 61), em coletânea de análise do *hipertexto* sob o posto de vista de Pierre Lévy. A autora apresenta comparação do *hipertexto* com um grande mapa. Este nunca pode ser desdobrado completamente. Apenas é possível explorar partes dele. “O *hipertexto* permite [...] todas as dobras imagináveis, fazendo suceder um movimento perpétuo do dobramento e desdobramento de um texto caleidoscópico”.

Tal característica se deve à enorme rede de conexões que o *hipertexto* possui. Um *link* leva o leitor a outra página, que por sua vez também possui links ligados a mais páginas. Assim, tem-se um movimento infinito de informações conectadas. O *link* pode ser descrito como a parte estética do *hipertexto*, de acordo com Fabrizzia Cinel (2000, p. 151), já que chama atenção por ser diferenciado, e também como um caminho que possibilita ao internauta ampliar suas capacidades de conhecimento, além de exteriorizar os pensamentos peculiares do leitor. Isso é possível porque, ao ‘navegar’ entre essas conexões, abrem-se portas para formular novas idéias, definições, fazer associações semânticas, relacionar conceitos e imagens; construindo assim maior conhecimento – que pode ser individual ou coletivo, neste meio digital – e tornando o usuário potencializador de sua própria capacidade especulativa.

³⁹ “Hermenêutica é um ramo da filosofia que se debate com a compreensão humana e a interpretação de textos escritos. A palavra deriva do nome do deus grego Hermes, o mensageiro dos deuses, a quem os gregos atribuíam a origem da linguagem e da escrita e consideravam o patrono da comunicação e do entendimento humano”. (WIKIPÉDIA)

O texto digital possibilitou novas maneiras de exercitar o raciocínio. Surge uma nova dinâmica do conhecimento, agora configurada através do mundo globalizado em rede. Esta revolução é analisada por Nilcia Mazzochi e Patrícia Kirst (2000, p. 158, 159) tomando por base estudos a respeito da ampliação da capacidade imaginativa do ser humano, os quais apontam o *hipertexto* como um dos principais responsáveis por este progresso:

No livro *As tecnologias da Inteligência*, Pierre Lévy (1993) discorre sobre as tradições oral, escrita e informático-mediática – denominadas por ele de “os três tempos do espírito” – no qual traça importantes noções sobre o desenvolvimento do conhecimento e da técnica, e suas respectivas peculiaridades. [...] Em relação à tradição informático-mediática, inaugurou-se uma revolução na memória social, que, desde então, se encontra em constante transformação [...]. As mensagens contidas no *hipertexto* não são produzidas com objetivos de se perpetuarem e, por isto, o conhecimento contemporâneo tem a forma de simulações e/ou modelos, estando esposto continuamente a metamorfoses. Lévy indica a imaginação como a área da inteligência mais potencializada pela comunicação *hipertextual* e televisiva. Hoje em dia, a imaginação toma maior materialidade, pois pode ser ‘concretizada’ na realidade virtual [...]. (LÉVY, *apud* MAZZOCHI, KIRST, 2000, p. 158, 159)

As autoras concluem que, atualmente, a realidade virtual permitiu que o pensamento imaginativo se materializasse, tomando a forma de um *hipertexto* ou de todos os processos que envolvem a *hipermídia*. Esta é definida por seu poder de hibridização das três matrizes da linguagem – sonora, visual e verbal –, de acordo com Santaella (2001, p. 391, 392). A *hipermídia* é capaz de acionar processos sógnicos, códigos e mídias, resultando em uma mistura que desperta no internauta sentidos receptores de compreensão e sensorialidade do mundo que o cerca, ao mesmo tempo em que o receptor ou “leitor imersivo”⁴⁰ interage com essa estrutura multimídia e de *hipertexto* sendo componente da sua elaboração.

⁴⁰ Santaella classifica o leitor em três categorias: o primeiro, chamado contemplativo, interessa-se pela leitura bibliográfica tradicional. Já o leitor movente é aquele que prefere periódicos, como jornais e revistas, que podem ser lidos em qualquer lugar. Ele não precisa estar num lugar específico para leitura. O terceiro tipo de leitor é o imersivo, “um ser ‘mergulhado’ nas arquiteturas líquidas do ciberespaço”. (REVISTA PESQUISA FAPESP, 2001)

2.2 Jogos de linguagem

A pluralidade semiótica que o *hipertexto* apresenta, bem como seu formato desordenado, torna a maneira pela qual ele deve ser analisado diferente dos textos lineares. A teoria discursiva baseada em narração, descrição e dissertação não se aplica para o tipo de linguagem não-linear, já que esta possui modo próprio de dispor o conteúdo, fora das regras de coerência e coesão que compõem o texto tradicional. O processo de transmissão de mensagem também não pode ser visto rigidamente pela forma ordenada – emissor, código, canal, ruído, receptor. Então, como entender a estrutura lingüística do *hipertexto*?

Já que o texto no meio digital possui características e ordem próprias, Bairon (1995, p. 83, 84) explica que uma forma fácil de compreendê-lo é através da concepção de que o comportamento da linguagem é parecido com jogo. O princípio, oriundo da filosofia, de que “a linguagem tem seu verdadeiro sentido em toda ação que se converte numa modificação daquele que a experimenta”, adequa-se ao modo como a multimídia se comunica. Tal linguagem pode ser comparada a um jogo por representar a si própria.

Partindo desse princípio, entende-se que a linguagem como signo auto-representativo, componente do *hipertexto*, é consequência de sua constante transformação e construção, já que de qualquer momento ou sentido pode-se atingir um outro sentido distinto. Entretanto, a tarefa da multimídia é apenas confirmar seu caráter múltiplo, mutável e de permutabilidade, e não criar um novo mundo de sentidos. Contudo, a experiência que o leitor vive através da *hipermídia* possui traços que podem ser reconhecidos como verdadeiros, pois o conteúdo nela exposto também é fruto de exteriorização do íntimo humano. (BAIRON, 1995)

Em Cultura das Mídias, Santaella (1996, p. 166) comenta que a comunicação, apesar de estar estruturada na língua, não se restringe a ela; extravasa-se. “Esse extravasamento se acentuou no momento em que o homem buscou transferir para suportes externos, fora do corpo, sua capacidade de produzir linguagens”. A

autora ainda completa este pensamento, anos mais tarde, apoiando-se nas idéias de Peirce:

Para que a ponte de ligação entre pensamento e linguagem fique mais visível, é preciso considerar que os signos podem ser internos ou externos, ou seja, podem se manifestar sob a forma de pensamentos interiores ou se alojar em suportes ou meios externos, materiais. [...] Os desenhos, pinturas, os diferentes tipos de escrita, notações musicais, fotografia, cinema, TV etc. são meios externos nos quais diferentes tipos de signos se corporificam. Esses signos de variados tipos estão inextricavelmente ligados a formas de pensamento também diferenciadas. (SANTAELLA, 2001, p. 56)

Além da função representadora do pensamento que o *hipertexto* – como todo texto – possui, o texto digital também é responsável por possibilitar maior desenvolvimento do processo imaginativo do raciocínio humano. Sob este aspecto, Lévy aponta o jogo de linguagem como potencializador da inteligência, na obra *Cibercultura* (1999, p. 165). Para ele, a simulação é peça importante entre os novos modos de conhecimento que surgiram através da cultura *hipermidiática*.

[...] Trata-se de uma tecnologia intelectual que amplifica a imaginação individual [...] e permite aos grupos que compartilhem, negociem e refinem modelos mentais comuns, qualquer que seja a complexidade deles (aumento da inteligência coletiva). (LÉVY, 1999, p. 165)

De acordo com o pensamento de Lévy (1999), as técnicas de simulação prolongam e transformam a capacidade mental, podendo ser encontradas atualmente em bases de dados acessíveis *on-line*. Nesse ambiente, o jogador contribui para o universo do qual participa sob o aspecto do personagem que assume. Este é um signo que se refere a ele mesmo. Ao salientar a gama de sentidos diversos e mutáveis que o *hipertexto* gera, Bairon analisa o jogo linguístico que o envolve:

Pierre Lévy diz que “os jogadores não são mais pessoas, mas sim elementos de representação. Se o assunto em questão é, por exemplo, a comunicação verbal, a interação das palavras constrói redes de significação transitórias na mente do ouvinte”. [...] Portanto, podemos afirmar que o modo de ser do jogo é a auto-representação. Na multimídia ou *hipertexto*, os recursos do mundo digital com os quais contamos jogam com nossos sentidos em rapidez de qualidade e quantidade de informações infinitamente maior do que o puro acontecer da escrita. (LÉVY, *apud* BAIRON, 1995, p. 84)

O autor ainda complementa que o jogo *hipertextual* possibilita “o caminhar do ser que se vai auto-definindo”, pois ao realizar uma leitura a reação humana é a reprodução do que pode ser compreendido. “É o exercício da variedade de significação”, que possui o novo meio tecnológico, com as possibilidades que a *hipermídia* oferece, a seu favor.

As teorias apresentadas levam à conclusão de que a linguagem utilizada pelo Jornalismo On-line para transmitir as mensagens não é formada apenas do signo texto (linguagem verbal), mas também dos signos audiovisuais, além da interação que existe do veículo informativo com o internauta e do mesmo com o globo. Os referidos signos podem ser construídos com a cooperação do próprio leitor, de forma a incentivar sua criatividade. Essa junção caracteriza a *hipermídia*, fórmula que foi ganhando espaço e conseguiu despertar o interesse do público por notícias veiculadas através do revolucionário novo meio comunicativo.

3 Público e Hipermissão

Ao fazer um retrospecto dos novos meios de produzir, distribuir e armazenar linguagens que surgiram ao longo da história, pode-se perceber que a reação é sempre a mesma: resistência. São barreiras que o homem, enquanto indivíduo, cria na mente. Essa mesma repulsa é também criada pelas instituições, enquanto componentes de uma sociedade, contra as técnicas que surgem. Quanto maior for o impacto dessa tecnologia emergente na influência coletiva, maior será conseqüentemente a resistência sobre a mesma. O conflito acontece devido ao reajuste de funções e objetivos que um novo meio de comunicação provoca nos mais antigos. Após o choque inicial, o novo veículo passa por um período de afirmação e adaptação, começando então, gradativamente, a penetrar e definir-se na vida social, de forma a construir novos hábitos de percepção e interação entre as pessoas que se comunicam. (SANTAELLA, 1996)

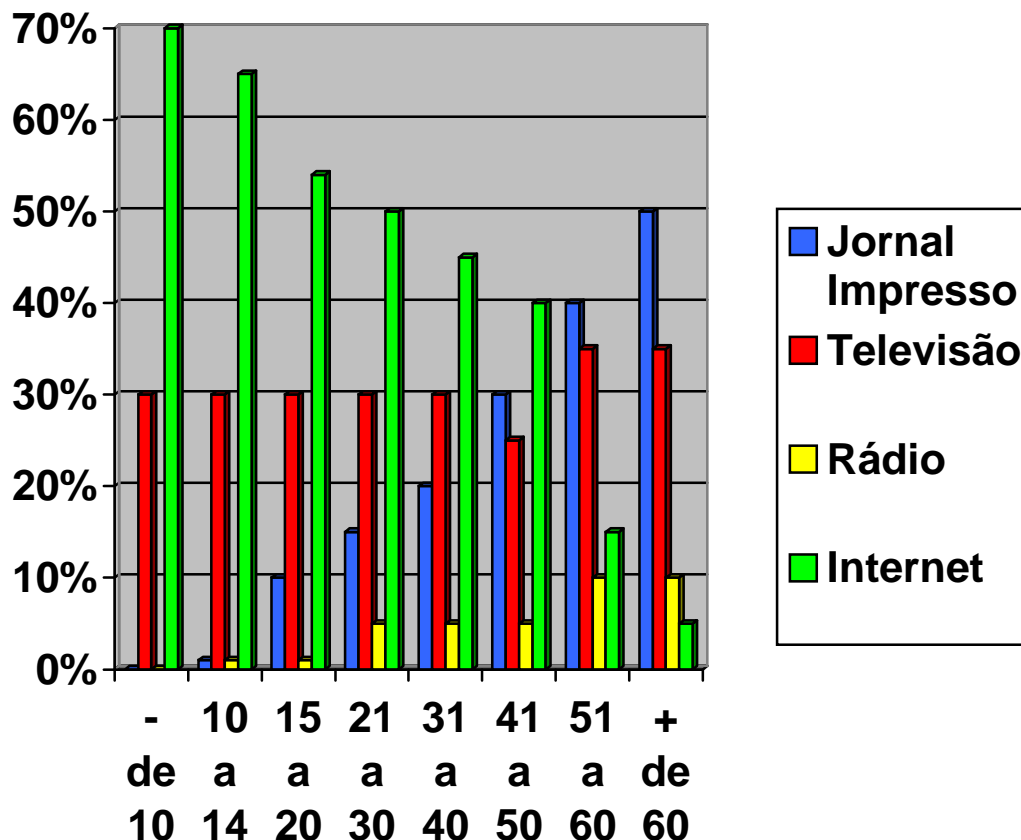
A análise de Santaella aplica-se ao caso do *on-line*, na medida que, apesar de ainda haver certa insistência em criticar e repelir o novo modelo, essa desconfiança hoje assume proporções cada vez menores. A aceitação pública, bem como a faixa etária dos interessados nas notícias digitais, vem aumentando consideravelmente. Com o intuito de identificar a frequência do uso da Internet como fonte de informação, a opinião do público a respeito da confiabilidade de matérias veiculadas *on-line*, e os efeitos que a *hipermissão* – aliada ao jornalismo – provoca nos leitores, a presente monografia trabalhou com o método de pesquisa empírica através de questionários. Também foram realizadas discussões via *chat*⁴¹ e fóruns da *web*, a fim de alcançar o objetivo proposto.

⁴¹ Vide glossário.

3.1 O que eles pensam

A pesquisa com o público, através de questionários, foi realizada de duas maneiras: abordagem da população do Distrito Federal e distribuição a todo o país pela Internet. Durante os meses de agosto a outubro de 2006, foram obtidas 485 respostas no DF e 8.693 *on-line*. Quanto ao questionário da *web*, o que começou com um simples *link* em um site pessoal acabou se espalhando por fóruns e por uma quantidade imensa de e-mails de leitores brasileiros. Graças a isso foi possível tamanho número de respostas, fato que foi inesperado. A reação quanto ao novo formato jornalístico mostrou-se bastante satisfatória, revelando que houve considerável diminuição da desconfiança sobre os noticiários digitais.

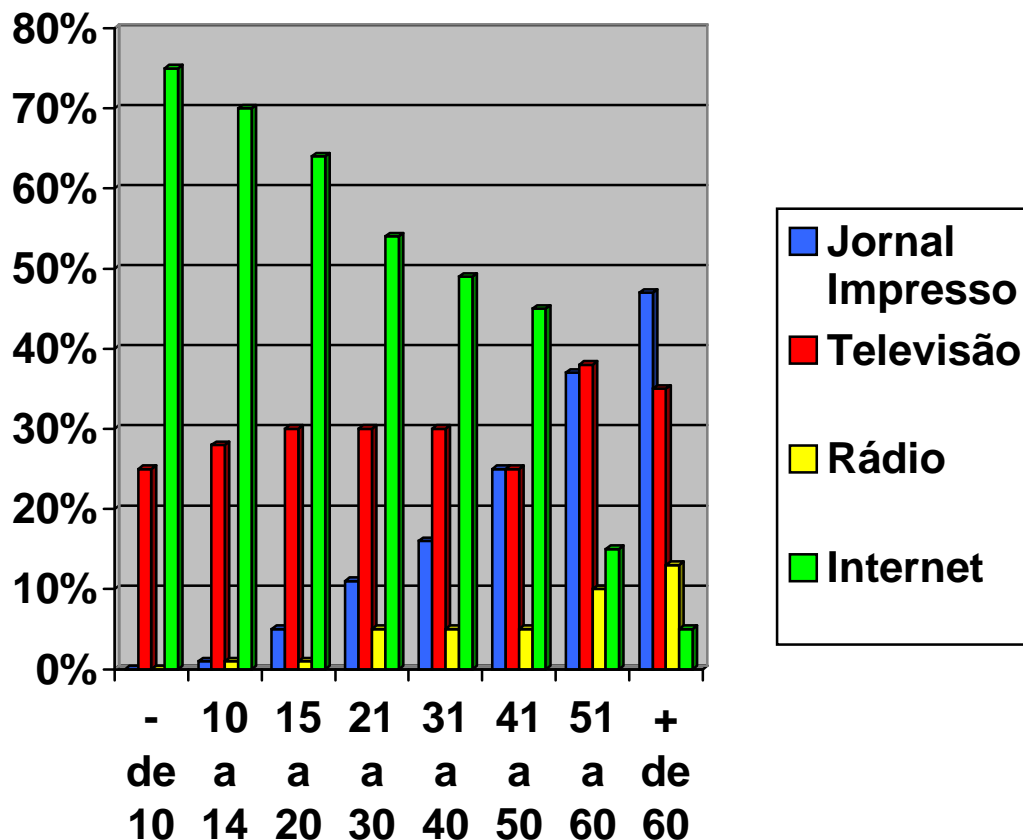
Figura 5 – Gráfico: faixa etária X preferência de veículo informativo - DF



A figura 5 mostra que a população de Brasília aderiu ao Jornalismo On-line como principal fonte de notícias da faixa etária que vai de menos de 10 anos até 50 anos, o que causou surpresa. Há apenas alguns anos atrás esta adesão não passava da faixa dos 35 anos. A partir de 51 anos a preferência começa a cair, dando espaço em especial para dois veículos: o jornal impresso e o telejornal. Curiosamente, a mesma faixa é a que mais utiliza o radiojornalismo para obter informações, o que indica o costume vindo desde a juventude, quando este veículo teve seu auge.

Os resultados relativos à faixa etária e preferência de meio de comunicação, obtidos através da pesquisa de amplitude nacional pela Internet, foram semelhantes, diferenciando-se apenas quanto ao veículo impresso:

Figura 6 – Gráfico: faixa etária X preferência de veículo informativo - web

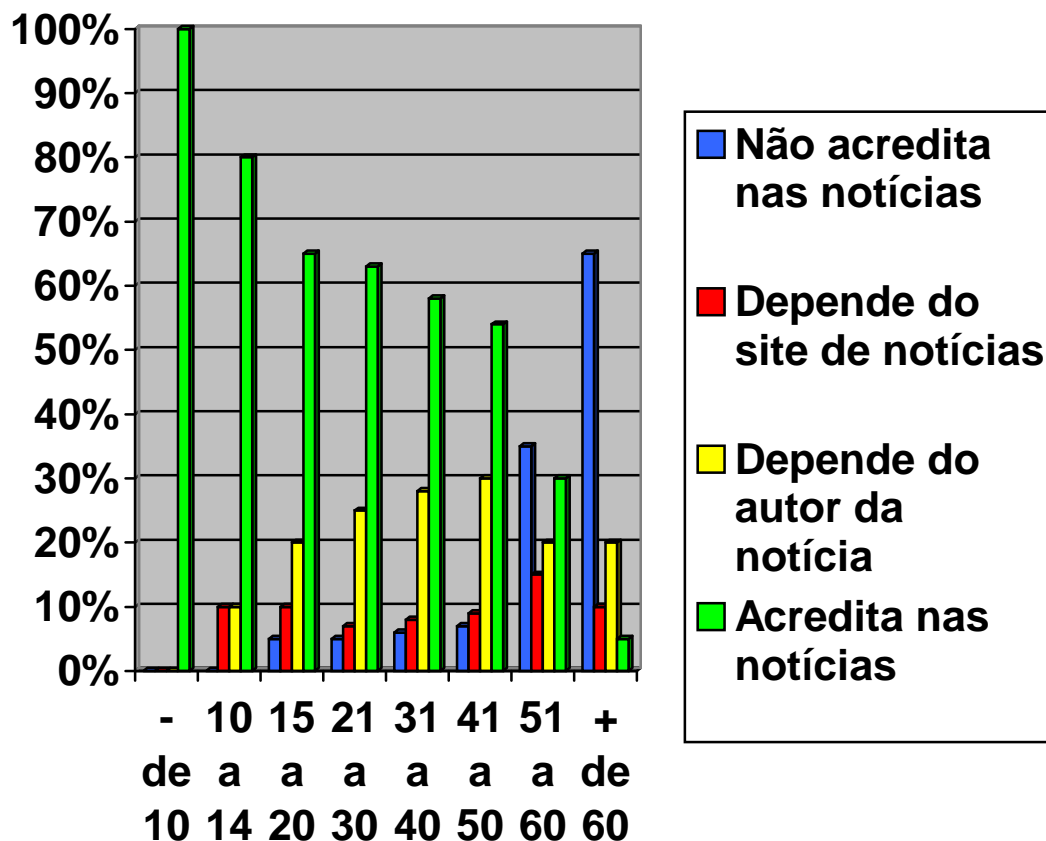


Os números obtidos pela Internet mostram a preferência pelo ciberjornalismo até a faixa dos 50 anos, dado que também pode ser observado no

resultado das pesquisas do Distrito Federal. Entretanto, é possível perceber uma diferença entre Brasília e os outros estados quanto ao interesse pelo meio impresso. O fato fica nítido especialmente na faixa que vai de 41 a 60 anos. De 41 a 50 anos a proporção do Jornalismo On-line aumentou, com relação ao gráfico anterior, assim como caiu a porcentagem do Jornalismo Impresso. Já na faixa seguinte, de 51 a 60 anos, o impresso perde para o telejornalismo. Acima de 60 anos também pode-se notar uma pequena queda nos números do impresso. Contudo, este ainda é o veículo mais utilizado.

Além da busca para saber o tamanho da adesão ao *on-line*, os questionários também entraram na questão da credibilidade do veículo. A maior parte do público acredita na veracidade das notícias digitais e no comprometimento dos profissionais do meio. Entretanto, os leitores afirmam que costumam antes buscar por referências dos jornalistas para evitar que sejam enganados.

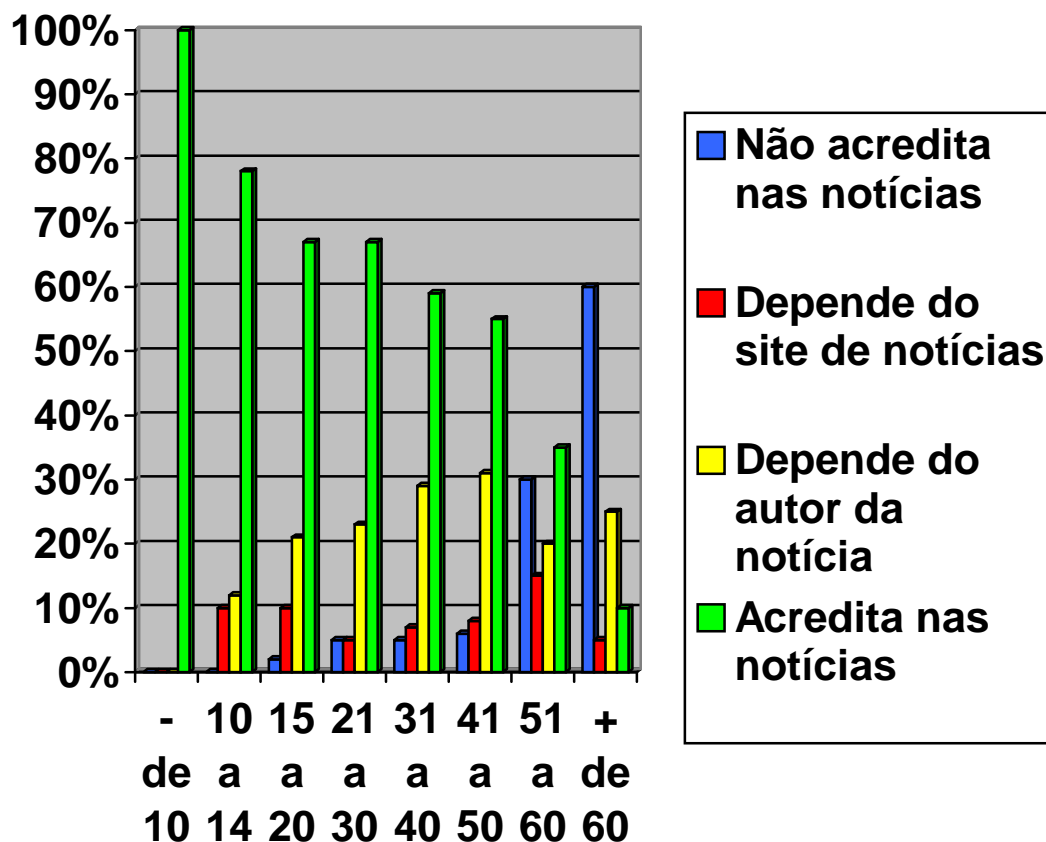
Figura 7 – Gráfico: faixa etária X credibilidade do *on-line* - DF



É possível perceber, pelos números do último gráfico, a confiança que a população do DF deposita no *on-line*. A maior parte dos que acreditam nas matérias digitais está na mesma faixa que, nos gráficos anteriores, preferia acessar notícias via *web* – leitores até 50 anos. Isso mostra a mudança que houve principalmente de 2000 até os dias atuais. Além de estarem mais propensos a acreditar nas notícias veiculadas pela Internet, os leitores em sua maioria também apontam que a importância está no autor da notícia. Infere-se aí que não estão mais tão preocupados com o meio ou formato pelos quais a informação é veiculada e sim com a respeitabilidade que o jornalista conseguiu através de trabalhos comprometidos com a ética.

Os resultados que os questionários *on-line* apresentaram, neste aspecto, mostram que a população de outros estados concorda com a opinião dos brasileiros quanto à credibilidade das notícias que circulam pela Internet.

Figura 8 – Gráfico: faixa etária X credibilidade do *on-line* - *web*



Pela figura 8 pode-se observar diferença mínima em comparação ao resultado obtido em Brasília. Nela, os internautas reforçam ainda mais a crença de que o autor da notícia é fator importante para sua credibilidade, como se pode ver nas barras em amarelo. É possível notar também certa diminuição da desconfiança apresentada pela faixa que vai de 51 a mais de 60 anos, com relação ao gráfico anterior. Contudo, deve-se levar em conta que os resultados obtidos no último gráfico vieram do meio *on-line*, ao contrário dos números anteriores. O resultado da população do DF mostra a opinião de pessoas que podem acessar em menor frequência a Internet, já que foram abordadas pessoalmente.

3.2 Do que eles gostam

Em pesquisa realizada com usuários de *chats* e fóruns da Internet, os leitores foram questionados a respeito da preferência pelo *on-line*. Por que este meio os atrai? Eles responderam, em sua maioria, que a praticidade aliada à multimídia é interessante e estimulante. O visual e a possibilidade de interagir com o veículo chamou a atenção do público para as notícias digitais. A *hipermídia* deu ao jornalismo uma nova roupagem: original, moderna e que desperta interesse.

3.2.1 Tecnologia e mídia

Após extensa reflexão, José Afonso Silva, no livro *Janelas do Ciberespaço* (2001, p. 134), consegue chegar a um conceito para a palavra *hipermídia*. Para o autor, esta “é a modalidade surgida da convergência entre as características do *hipertexto* e da multimídia. Porém, com navegação aberta e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos”.

A Internet possibilita essa disseminação por sua capacidade de encurtar a distância entre as pessoas. Este fato constitui uma das características que agrada os leitores abordados nos fóruns. Não é necessário sair de casa e, muitas vezes, nem mesmo pagar para ler jornal. Em segundos, a rede mundial disponibiliza enorme gama de informações, e o que é melhor: o usuário escolhe como e em que ordem irá lê-las.

Outro ponto que torna a tecnologia *hipermidiática* interessante são as várias formas de linguagem, de representação, que ela utiliza, ao invés de dispor apenas texto na tela. É o formato não-linear do *hipertexto* – o qual aumenta a possibilidade de obter informações sob ângulos diversos, através das interligações – em conjunto com a multimídia, uma linguagem mais rápida de ser assimilada e que prende a atenção do leitor, como a visual e a sonora.

[...] Ao entrar em um espaço interativo e reticular de manipulação, de associação e de leitura, a imagem e o som adquirem um estatuto de quase-textos. Tecnicamente, um *hipertexto* é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser *hipertextos*. (LÉVY, 1993, p. 33)

Anos mais tarde, Lévy (1999, p. 62, 63) propõe a constituição da multimídia através de dois dispositivos principais que ela possui: o informacional e o comunicacional. Estes são os responsáveis pelas transformações culturais que ocorrem na atual era digital.

O dispositivo informacional qualifica a estrutura da mensagem ou o modo de relação dos elementos de informação. [...] O ciberespaço fez com que surgissem dois dispositivos informacionais que são originais em relação às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo. [...] O dispositivo comunicacional designa a relação entre os participantes da comunicação. Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. [...] O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam, de forma progressiva e de maneira cooperativa, um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 1999, p. 62, 63)

O autor ainda analisa mais a fundo os dois dispositivos de informação citados. O mundo virtual “dispõe as informações em um espaço contínuo”. Essas informações são colocadas em função da posição do leitor ou do signo que o

representa dentro do espaço cibernético. Este, de acordo com Lévy, é o princípio de imersão que envolve o homem ao virtual. Já a informação em fluxo “designa dados em estado contínuo de modificação”. Tais dados estão dispersos em canais de comunicação que são interconectados, dando a possibilidade ao usuário de percorrê-los e pesquisá-los de forma livre, mediante as instruções e opções oferecidas pelos programas de navegação.

O que possibilita ao *on-line* formar este fluxo de informações, ligadas entre si, num espaço contínuo são os aspectos que o mesmo apresenta e que o diferenciam das mídias tradicionais. J. B. Pinho (2003) analisa estas características, cujas principais são: não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, interatividade e acessibilidade.

O autor explica que são notáveis as diferenças entre o texto não-linear, visualizado no monitor, e o material impresso, redigido em forma linear. Tais diferenças afetam o modo como as pessoas apreendem e respondem às informações recebidas. No aspecto da instantaneidade, a velocidade na qual a notícia pode ser veiculada atualmente – em tempo real – é indiscutivelmente superior aos outros veículos, o que é uma vantagem. O leitor quer estar ‘por dentro’ dos fatos assim que eles ocorrem e a Internet proporciona isso a ele.

Outra função inovadora que a *hipermídia* possui é sua dirigibilidade, ou seja, a quebra dos limites de espaço e tempo, presente nos meios de comunicação tradicionais. A interatividade, um dos mais fortes pontos do *on-line*, também é aspecto diferenciador da nova mídia por não ser um veículo de mão única, como o impresso e a televisão, por exemplo. Apesar de existirem pseudo-sistemas de interação nos telejornais, como ligar para os números do Fantástico a fim responder suas enquetes, isto ainda está longe da interação que o jornalismo digital é capaz de proporcionar. Na Internet os emissores de informação não estão falando para o público, mas sim conversando com ele. Isso se torna um grande atrativo aos leitores, aumentando a preferência pelo *on-line*. Esta propensão cresce ainda mais com a ampla acessibilidade do veículo. É possível consultar um *website* jornalístico 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias ao ano. (PINHO, 2003)

3.2.2 E agora, como se encontra o jornalismo?

Em *Jornalismo Digital*, Pollyana Ferrari (2003, p. 39) afirma que os elementos que compõem a estrutura do novo formato jornalístico vão muito além dos textos, fotos e gráficos utilizados nas reportagens do impresso, já que podem ser acrescentadas sequências em vídeo, áudio e ilustrações animadas.

Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística.[...] Os desafios do jornalismo digital estão sem dúvida relacionados à necessidade de preparar as redações [...] e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. (FERRARI, 2003, p. 39, 40)

A autora aponta para a necessidade de reestruturação que os jornalistas precisaram realizar em suas técnicas de redigir, assim como conhecimentos que necessitavam adquirir para agradar o público, como estarem aptos a trabalhar não só com elementos de construção de *sites* (*webdesign*), mas também com reprodução de arquivos em áudio e vídeo. Silva (2001, p. 135) discute a consequência dessa mudança e como está o jornalismo agora com o advento da *hipermídia*:

Assim, a perspectiva que vemos é que [...] o Jornalismo On-line assume uma importância cada vez mais central dentro da dinâmica de geração dos relatos acerca do cotidiano. [...] Mais que meramente ser uma plataforma a mais, ou uma mídia, o Jornalismo On-line age em estreito diálogo com as possibilidades *hipermidiáticas*. Ou seja, de ser cada vez mais uma potência geradora de núcleos informativos, e não simplesmente uma modalidade. (SILVA, 2001, p. 137)

Silva e Ferrari evidenciam a batalha dos profissionais de jornalismo, que se depararam com os recursos digitais que a nova tecnologia trouxe e precisaram adaptá-los à produção de notícias para atender a demanda de um também novo público que surgia: os internautas. Diante disso, os jornalistas esforçaram-se para reformular suas capacidades e o resultado é visível: a satisfação dos leitores aumenta a cada dia.

Considerações Finais

Diante dos fatos, dados e estudos apresentados neste trabalho, pôde-se chegar a um consenso sobre o problema levantado: é possível sim que o leitor já esteja confiando mais nas notícias publicadas pelos jornais *on-line*.

Quanto à teoria, percebeu-se grande diferença, a respeito da opinião sobre o novo veículo, entre os livros e periódicos escritos em data posterior ao ano 2000 e os que foram lançados anteriormente, sendo os mais recentes otimistas ao confirmar que as notícias em rede já possuem espaço concreto entre os meios de comunicação – daí a afirmação feita, durante os capítulos, de que o ciberjornalismo ganhou maior adesão principalmente a partir da referida data.

Já os dados coletados através da pesquisa de campo apresentaram resultado positivo além do esperado. Descobriu-se que a faixa etária dos leitores que utilizam a Internet como fonte de informação aumentou, em pouco tempo, de maneira espantosa, chegando até os 50 anos. Dentre as respostas obtidas havia, inclusive, muitas de pessoas que trabalham no meio jornalístico. Há aí a quebra do mito, não somente de falta de credibilidade, mas também de que apenas crianças, adolescentes e jovens adultos interessariam-se pelo veículo digital.

Outra descoberta interessante, através dos questionários distribuídos, foi o fato da população brasileira apresentar maior adesão ao veículo impresso, em comparação aos outros estados do país. Fora esta característica que foi percebida, os resultados mostraram que duas variáveis desta pesquisa de campo são praticamente iguais, tanto no Distrito Federal quanto em todo o Brasil: a faixa etária onde a preferência pelo Jornalismo On-line começa a cair é a mesma, de 51 anos para cima, assim como o fato de que, quando questionados sobre o que faz a credibilidade da notícia, os leitores terem respondido ser o autor da reportagem, não importando o modelo ou *site* (ou até mesmo *blog*) onde ela fosse veiculada.

Tal opinião também causou surpresa, já que existe o pensamento, em geral, de que o internauta procura o *site* que lhe inspira confiança e que é referência. O

que pôde-se concluir, quanto a este aspecto, é que os leitores estão mais abertos a conhecer o trabalho dos profissionais, não importa em que meio estejam, e não querem mais proceder como antigamente, quando a credibilidade estava em determinados veículos (principalmente no impresso), sem levar em conta quem estava escrevendo as matérias. Prova disso é que, muitas vezes, essas reportagens nem sequer eram assinadas. Elas vinham com créditos como ‘da equipe’, ‘da redação’. O que está acontecendo hoje é que o público quer interagir com o jornalista. Quer saber quem ele é. Quer saber quais matérias ele fez. E a Internet torna isso tudo possível. Esse é um dos motivos que atrai as pessoas para o *on-line*.

A outra razão já tem nome definido: *hipermídia*. Trata-se da união entre o *hipertexto*, modelo de disposição do texto que contém *links*, e a multimídia, que junta fotos, áudio e vídeo em apenas um único veículo. O internauta tem a possibilidade de fazer uma leitura pela ordem que lhe for conveniente e, ainda, acessar informações complementares, que estão ligadas como ‘nós’ ao texto principal. Esta forma não-linear que constitui as notícias digitais assemelha-se ao processo que a mente realiza para receber e compreender as mensagens, como foi analisado no segundo capítulo. Já a multimídia desperta o interesse, como forma de linguagem mais dinâmica e, também, ajudando a tornar a argumentação da reportagem mais convincente. Há diferença entre uma informação que está publicada apenas em formato de texto e outra que possui, além deste, um áudio que comprova um depoimento do personagem da matéria, por exemplo.

Toda essa gama de opções e interatividade torna o meio *on-line* único e é mais um motivo para o aumento que houve do interesse pelo veículo. Pode-se perceber, apesar de ainda existir pequena resistência, que o jornalismo digital caminha rumo à consolidação como nova mídia.

Mesmo que a realidade mostre o fato do acesso à Internet estar restrito a menos da metade da população brasileira, já começam a surgir soluções para as pessoas que não possuem computador em suas residências. Existem cursos gratuitos que ensinam aos leigos como utilizar esta tecnologia. As escolas, faculdades e bibliotecas públicas – como a da UnB – disponibilizam acesso à Internet para que os alunos possam fazer pesquisas. Outra opção, que já virou uma ‘febre’ não apenas no

país mas no mundo todo, são as *Lan Houses*⁴². O usuário paga uma quantia bastante acessível e tem direito a navegar pelo ciberespaço por um tempo determinado (meia hora, uma hora, duas, depende de quanto ele pagou pelo serviço).

Esta nova parcela da população que começa a dar seus primeiros passos no campo da informática e inserir-se no espaço da rede mundial tem o direito de conhecer, assim como a sociedade em geral, o funcionamento do Jornalismo On-line, as opções que o mesmo oferece e como está a opinião a respeito deste veículo. A presente monografia pode servir como complemento à bibliografia existente – a qual ainda não é extensa – na medida que abordou inclusive determinadas características do novo meio de comunicação de forma inédita, assim como realizou estudo interdisciplinar do texto no campo da Semiótica, aliando tais conceitos à Teoria da Informação.

Para uma futura análise da área que foi objeto de discussão desta pesquisa, seria interessante apresentar entrevistas feitas com os principais jornalistas do noticiário digital, fato que ficou inviável para este trabalho ora por distância, ora por falta de disponibilidade do profissional, na época de elaboração desta monografia, quando realizava uma série de reportagens especiais.

⁴² Vide glossário.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Artur. **Weblog e jornalismo**: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi). 2006. 582 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/publico/weblog_e_jornalismo.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2006.

ARAÚJO, Luciana. **Análise da informação no jornalismo online**: um estudo de caso do CorreioWeb. 2003. 152 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação e Documentação) – Departamento de Ciência da Informação, UnB, Brasília, 2003.

BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.

BARTHES, Roland. Análise textual de um conto de Edgar Poe. In: **Semiótica narrativa e textual**. São Paulo: Cultrix, 1977. p. 36-62.

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico**: internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário brasileiro Globo**. São Paulo: Globo, 1993.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERREIRA, Antônio. **Dicionário do “internetês”**. 1995. Disponível em: <http://www.public.iastate.edu/~pedro/pt_all/pt_internet.html>. Acesso em: 23 ago. 2006.

FONSECA, Tania. Subjetivação na perspectiva da diferença: heterogênese e devir. In: PELLANDA, Nize; PELLANDA, Eduardo (Org.). **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p. 55-67.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MATEUS, Carlos. Lan House e cibercafé. **Verbo jurídico**, set. 2006. Disponível em: <http://www.verbojuridico.net/doutrina/tecnologia/lanhouse_cibercafe.pdf>. Acesso em: 15 out. 2006.

MONTEIRO, Elis. Blogs se multiplicam e já chegam a 40 milhões. **O Globo**, Rio de Janeiro, 23 mai. 2006. Economia.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede**: manual de conteúdo e redação para internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. O que um blog pode ensinar. **Observatório da Imprensa**, 1 fev. 2005. Disponível em: <http://200.212.93.30/uploadNoblat/upload/40624649_1055467b1f8_-7ff4.doc>. Acesso em: 27 ago. 2006.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. Navegando entre Platão e salsichas. **Revista Pesquisa Fapesp**, n. 68, 2001. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=1480&bd=1&pg=1&lg=>>>. Acesso em: 19 set. 2006.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 128-139.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 27 ago. 2006.

GLOSSÁRIO

Blogueiro – Aquele que possui um *blog* e publica textos no mesmo.

Chat – Sala de bate-papo virtual. Existem vários tipos de *chat*, podendo ser fornecidos por provedores, como o Uol, ou ser acessados através de programas instalados no computador, como o MSN. Nos *chats* é possível conversar em tempo real, diferentemente das mensagens enviadas por *e-mail*.

Ciberespaço – Espaço cibernético, virtual, por onde circulam as relações feitas via Internet, bem como o conteúdo publicado nela. Opõe-se a espaço físico, real.

Hiperligações – Também chamadas de *hiperlinks* ou somente *links*, aparecem na Internet como “uma palavra destacada [...], que é uma espécie de apontador para outra fonte de informação”. (FERREIRA, Dicionário do “Internetês”, 1995)

HTML – Abreviação de *Hypertext Markup Language*, que significa Linguagem de Formatação do *Hipertexto*. Trata-se de uma linguagem técnica de programação, composta de códigos que, quando publicados na Internet, tomam forma de um site.

Interatividade – “Habilidade dos usuários de se comunicarem diretamente com o computador e de, conseqüentemente, terem um impacto em qualquer mensagem que está sendo criada”. (ARAÚJO, 2003, p. 123)

Internauta – Fazendo menção ao termo náutico (já que se diz ‘navegar na Internet’), o internauta é todo aquele que faz uso regular deste veículo.

Janela – Na Internet, abrir uma janela significa entrar em uma nova página. Existem também as janelas chamadas de *pop-ups*, que abrem automaticamente ao acessar determinado site. Estas são responsáveis por propagandas.

Lan House – “O conceito de *Lan House* aparece pela primeira vez na Coreia, por volta de 1996, tendo sido introduzido no Brasil dois anos depois. Há mais de vinte e cinco mil *Lan Houses* na Coreia do Sul, de quinze mil nos Estados Unidos e de quatro mil no

Brasil. *Lan Houses* são lojas que oferecem diversos computadores, conectados em rede, para jogos em grupos ou consultas à Internet”. (MATEUS, 2006)

Multimídia – “Sistema de comunicação que oferece uma mistura de textos, gráficos, sons, vídeos e animação”. (ARAÚJO, 2003, p. 123)

On-line – “[...] Significa ‘estar em linha’, estar ligado em determinado momento à rede ou a um outro computador”. (FERREIRA, Dicionário do “Internetês”, 1995)

Software – Programa de computador. Por exemplo, quando se compra um CD de instalação do Windows, o freguês está adquirindo um *software*.

Template – É o fundo do *blog*, sua aparência. Os servidores ou provedores de *blog* já possuem *templates* prontos para utilização dos usuários, porém estes podem optar por usar um fundo personalizado para sua página.

Web – Abreviação de *World Wide Web* – ao pé da letra, ‘teia do tamanho do mundo’. É o famoso *www* que a maioria dos *sites* possui. Refere-se a todo o espaço mundial que a Internet ocupa, formando uma rede de computadores interligados que fornecem informações.

Web designer – Profissional que trabalha construindo páginas para Internet.

Website – Mais conhecido como *site* ou até *sítio*, é o nome que se dá para as páginas da Internet.

APÊNDICE A: questionário distribuído no DF

Esta pesquisa tem o objetivo de identificar as fontes de notícia mais utilizadas pela população, bem como sua opinião sobre a confiabilidade de matérias publicadas na Internet. A respeito do referido tema, responda as questões abaixo:

1- Qual a sua faixa etária?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> menos de 10 anos | <input type="checkbox"/> 36 a 40 anos |
| <input type="checkbox"/> 10 a 14 anos | <input type="checkbox"/> 41 a 45 anos |
| <input type="checkbox"/> 15 a 20 anos | <input type="checkbox"/> 46 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> 21 a 25 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 55 anos |
| <input type="checkbox"/> 26 a 30 anos | <input type="checkbox"/> 56 a 60 anos |
| <input type="checkbox"/> 31 a 35 anos | <input type="checkbox"/> acima de 60 anos |

2- Numere, em ordem de sua preferência, os seguintes veículos que fornecem notícias.

- ☐ jornal impresso
- ☐ televisão
- ☐ rádio
- ☐ Internet

3- Com que frequência você acessa notícias pela internet?

- ☐ nunca
- ☐ raramente
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ algumas vezes por mês
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 ou 3 vezes por semana
- ☐ todos os dias

4- Você confia nas notícias publicadas pela internet?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ depende do autor da notícia
- ☐ depende do site que publicou a notícia

5- Se a sua resposta para a pergunta 4 foi “não”, justifique.

6- Na sua opinião, as notícias publicadas no jornal impresso são mais confiáveis que as dos jornais *on-line*? Justifique.

() sim

() não

Obrigada pela colaboração.

APÊNDICE B: questionário distribuído pela Internet

Questões do questionario Notícias pela Internet

1 Qual a sua faixa etária?

<input type="checkbox"/> menos de 10 anos	<input type="checkbox"/> 36 a 40 anos
<input type="checkbox"/> 10 a 14 anos	<input type="checkbox"/> 41 a 45 anos
<input type="checkbox"/> 15 a 20 anos	<input type="checkbox"/> 46 a 50 anos
<input type="checkbox"/> 21 a 25 anos	<input type="checkbox"/> 51 a 55 anos
<input type="checkbox"/> 26 a 30 anos	<input type="checkbox"/> 56 a 60 anos
<input type="checkbox"/> 31 a 35 anos	<input type="checkbox"/> acima de 60 anos

2 Numere (de 1 a 4), onde você prefere se informar (ficar por dentro das notícias).

pelo jornal

pela televisão

pelo rádio

pela internet

3 Com que frequência você acessa notícias pela internet?

☐ nunca

☐ raramente

☐ 1 vez por mês

☐ algumas vezes por mês

☐ 1 vez por semana

☐ 2 ou 3 vezes por semana

☐ todos os dias

4 Você confia nas notícias publicadas pela internet?

Sim Não

☐ ☐

5 Se a sua resposta foi NÃO, pode dizer porquê?

6 Você acha que as notícias publicadas no jornal são mais confiáveis que as que saem na internet? (estou me referindo a notícias publicadas por JORNALISTAS através da internet). Você acha que tem diferença?

Sim Não

☐ ☐

ANEXO A: depoimento de Noblat

O que um blog pode ensinar

(*Observatório da Imprensa*, 1/2/2005)
Ricardo Noblat (*)

Tenho um blog há quase um ano. Anote o endereço e dê uma passadinha lá: (www.noblat.blig.com.br)⁴³.

Nunca tinha entrado em um até que inventei o meu. Ouvira falar que blog era uma espécie de diário de adolescente na internet – e ponto. O assunto não me atraía, embora atraísse meus três filhos – André, Gustavo e Sofia, todos na faixa dos 20 anos de idade.

Entre março e maio do ano passado, escrevi uma página dominical sobre política no jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro. E como notícias cavadas no início da semana acabavam envelhecendo antes que a semana terminasse, um amigo sugeriu que eu criasse um blog para ter onde despejá-las a tempo e a hora.

Quando a página de *O Dia* foi extinta, imaginei que deveria também extinguir o blog. Só não o fiz a pedido de algumas pessoas que viam futuro nele. Eu ainda não via. E sentia falta do meio impresso onde vivi os últimos 37 anos.

Em setembro, ao instalar um medidor de audiência no blog, comecei a me dar conta de que o passatempo deixara de ser apenas passatempo.

O blog foi acessado em outubro por 151.465 visitantes únicos. Em novembro, por 100.715. E em dezembro por 106.685.

Se você entrar nele mais de uma vez por dia, o medidor só registrará uma visita. A não ser que você utilize terminais diferentes. E que cada um tenha um IP.

Fui obrigado a aprender que IP é uma espécie de impressão digital do computador. Ou melhor: a porta de entrada e de saída para a internet de um usuário ou de um grupo de usuários.

⁴³ Atualmente o endereço do Blog do Noblat é <http://noblat1.estadao.com.br/noblat>

Expediente integral

É por isso que os números registrados pelo medidor de audiência do blog estão muito abaixo dos verdadeiros.

Por exemplo: a Câmara dos Deputados dispõe de cerca de 4 mil terminais. Mas eles funcionam em rede. Entram e saem da internet via quatro ou cinco IPs.

Quer dizer: no máximo, o medidor de audiência do blog contabilizará por dia quatro ou cinco visitantes únicos oriundos da Câmara.

Ora, é razoável imaginar que um blog dedicado a contar os bastidores do poder em Brasília seja acessado diariamente por mais do que quatro ou cinco funcionários da Câmara.

De resto, quem acessa o blog e se interessa por algo, copia e repassa aos amigos. Esses, por sua vez, repassam aos seus. Quer dizer: você nunca saberá ao certo quantas pessoas atinge.

Mas vamos em frente.

De madrugada

Trabalho mais horas diárias no blog do que jamais trabalhei em jornais ou revistas. Começo por volta das 10h. Uma vez lidos os seis jornais que assino, reproduzo e comento no blog as notícias mais relevantes. Em seguida, passeio pelos sites de jornais e de agências daqui e de fora. Sempre encontro alguma coisa para comentar ou correr atrás.

A partir daí, me penduro no telefone à caça de notícias frescas.

As fontes tradicionais de notícias ainda não sabem direito o que é um blog – costumam confundir com site. Mas se lhe conhecem, ajudam.

Mantenho um aparelho de rádio sintonizado na CBN. E um aparelho de televisão na Globo News ou nas TVs Senado e Câmara, a depender do dia e da hora.

Sinto falta de ir para a rua com mais freqüência atrás de notícias – mas se for, a relação custo-benefício não valerá a pena. Gastarei mais tempo. E apurarei menos notícias.

Sinto falta de trabalhar com gente, de preferência muita gente como sempre trabalhei. Tenho apenas uma estudante de Jornalismo que me ajuda em coberturas de fôlego.

Reservo algumas noites por semana para jantar com políticos e funcionários do governo.

Permaneço defronte do computador até a hora do *Jornal Nacional*. Depois dou um tempo.

Volto a passear pelos sites de notícias por volta das 23h. E sigo até às 2h ou 3h lendo as edições dos jornais do dia seguinte e postando notícias ou comentários.

O gosto do público

O blog é um espaço de notícias, análises e debate. Quem quiser pode escrever ali qualquer coisa – menos ofensas pessoais e palavrões.

Engordei de tanto viver sentado – e também porque parei de fumar. Em compensação, trabalho de bermuda, camiseta e chinelos.

Todo jornalista deveria ter um blog. A experiência de ser responsável por um ensina mais do que muitos anos de redação.

Ensina, por exemplo, a ser mais rigoroso na apuração de notícias.

O erro cometido no jornal ou na revista tem muitos pais. No blog, ele é só seu. Na dá para pôr a culpa no repórter, no editor que mudou o que você escreveu ou no diagramador que por descuido baixou a penúltima versão de sua matéria.

Ensina a ser mais humilde.

O leitor do blog não quer nem saber: baixa o pau no que você escreve. E as críticas dele, procedentes ou não, ficam registradas. Eu, pelo menos, não as elimino. Se o fizer, estarei na contramão do espírito democrático da internet. E elas aparecerão novamente. Não tem jeito.

O blog ensina também a levar mais em conta o gosto dos leitores.

Eles manifestam com clareza sua preferência por determinados assuntos. E a não ser que audiência seja algo que pouco lhe importe, você acabará levando em conta o gosto do seu público.

Lula, leitor e paixão

É reduzido o grupo de leitores que comentam as notícias – no caso do meu blog, algo como uns 60 a 80. Eles usam nomes falsos e, às vezes, se valem de vários nomes. Mas os que comentam são muito ativos. E gostam de colaborar com o blog apurando notícias.

Eu me empenho em valorizar a contribuição deles. Não raro, pinço comentários de uns e de outros e os destaco no espaço principal do blog. Privilegio comentários que divergem dos meus. E respondo à maioria das perguntas ou provocações que me fazem.

Disse há pouco que o blog ensina a levar mais em conta o gosto do público.

Bem, nem por isso você deve se render a ele.

A minoria dos leitores que escreve no blog não representa em todos as ocasiões o gosto médio do total da audiência. Tenho pesquisa que mostra isso. É uma minoria que aprecia bater boca e que tem fixação por determinados temas.

No caso do meu blog, ela se divide entre os que atacam e os que defendem com paixão o PT e o governo Lula.

Cortesia em família

Às vezes vira um diálogo de surdos: escrevo sobre as eleições iraquianas e os leitores discutem sobre a viagem de Lula a Davos.

Não importa: escrevo assim mesmo.

Essa é outra vantagem de fazer jornalismo em blog: você não tem patrão. Desfruta de ampla liberdade.

Se tudo correr bem, em março ou abril o blog será reformado. Ganhará novo desenho, novos conteúdos e recursos que tornarão a navegação mais fácil e ágil. Será uma espécie de blog dentro de um site – ou de site dentro de um blog. Oferecerá até música.

Então verei se além de me dar prazer e muito trabalho, o blog será capaz de me dar algum dinheiro. Por ora, ele não me rende um tostão. É uma cortesia da minha mulher que paga as contas da casa, mas que não parece disposta a continuar pagando por muito tempo. E ainda reclama de que não saio da frente do computador.

ANEXO B: fraude no New York Times

A voz do fraudador

(Observatório da Imprensa, 27/05/2003)
Monitor da Imprensa

"Essa foi minha preferida." Quem falava era Jayson Blair, o repórter de 27 anos do *New York Times* recém-demitido por cometer uma série de invenções e fraudes jornalísticas em seus quatro anos de trabalho no jornalão. Blair comentava uma de suas reportagens forjadas – datada de 27/3, que falava da reação da família da soldado americana Jessica Lynch à sua libertação no Iraque – enquanto comia um bagel.

A família de Jessica mora em Palestine, no estado americano de Virgínia Ocidental. Blair jamais pôs os pés na cidade para entrevistar a família. A mentira foi revelada na investigação que o *Times* promoveu e publicou no dia 11/5 [veja abaixo links para artigos sobre o assunto]. Blair achou a história engraçada, de acordo com reportagem de Sridhar Pappu [*The New York Observer*, 26/5/03]. O jovem disse que "a descrição estava totalmente longe da realidade". E que "não conseguia parar de rir."

E riu novamente, quase um mês depois de ser exposto e pedir demissão do *Times*. De lá para cá, ele se tornou um pária jornalístico, entrou e saiu de uma clínica de reabilitação e chegou à capa da revista *Newsweek* fumando um cigarro. Suas atitudes mancharam a reputação do *Times*, deixaram a redação de cabeça para baixo e puseram em questão o futuro do editor-executivo Howell Raines.

Por que ele fez isso? "Eu era jovem no *New York Times*", disse Blair. "Estava sob grande pressão. Era um negro ali, algo que afeta tanto quanto ajuda. Certamente tenho problemas de saúde, o que provavelmente me obrigou a matar o Jayson Blair jornalista. Ou eu me matava ou matava a persona do jornalista."

Não dá para imaginar Blair em outra atividade. Ele é uma daquelas raras pessoas que parecem ter nascido para o jornalismo. Tem a combinação perfeita de charme, vontade e ambição que levou seus colegas, mesmo quando o escândalo começou a ser revelado, a descrevê-lo como "talentoso".

Mas algo estava errado. Blair abusava de álcool e cocaína. As drogas começaram a intervir em seu trabalho e se tornaram o grande impedimento. O jovem reconheceu que chegou a assinar algumas notas bêbado. Colegas lembram dele caindo pelos corredores. E ele não soube esconder bem seu tormento. Em janeiro de 2002, hospedou-se no Realization Center, uma clínica em Manhattan onde passou seis horas por dia durante duas semanas. "Álcool e drogas eram parte constante de minha automedicação", afirmou.

O repórter disse haver ainda outros fatores. "Qualquer um que disser que minha raça não influenciou na minha carreira no *New York Times* está mentindo. Tanto preferências raciais como racismo tiveram importância. E devo dizer que não havia equilíbrio: o racismo causava impacto bem maior".

No entanto, Blair discorda da teoria de que escapou por tanto tempo ileso devido ao sistema de cotas de minorias nas redações. Aliás, tal hipótese o deixou irritado. Principalmente quando foi comparado a Stephen Glass, o jornalista branco que fabricou histórias na *New Republic*. Glass acaba de publicar um romance, *The Fabulist* (o fabulista), sobre suas próprias "não-ficções ficcionais". Blair, em sua lógica atormentada, garante que pode ser chamado de mentiroso, mas não de um sujeito sem valor. Nenhuma de suas mentiras, segundo o repórter, foi planejada. Também não tinha consciência do que ocorria no momento em que praticava as fraudes.

Blair achou as afirmações que apareceram na mídia dando-o como um favorito de Howell Raines "meio engraçadas". Apesar de seu status ter crescido quando Raines se tornou editor-executivo, em setembro de 2001, Blair afirmou que se sentia melhor sob o comando de seu predecessor, Joseph Lelyveld. "Acho que Raines fez o que tinha que

fazer", disse. "Sinto-me mal por sua atual situação, mas acho que boa parte foi culpa dele mesmo". Blair considera-o "um bom homem", mas "talvez um pouco imaturo". Nessa hora, explodiu em gargalhada, batendo os pés no chão, e bradou: "Olha só quem está falando!"

"Particularmente, não gosto de Gerald [*Boyd, editor-administrativo*]" "Inferir que ele foi meu mentor não é uma boa caracterização, mas sim uma presunção besta baseada em raça. E eu não gosto dele! Como pode ter virado meu mentor?" Boyd, como Blair, é negro.

O único a que Blair não poupou elogios foi o editor da seção de cidade, Jonathan Landman, justamente quem por diversas vezes questionou a reportagem, a apuração e as promoções do jovem na redação.

A nova vida de Blair é bem mais tranqüila: terapia três vezes por semana, recusa de algumas entrevistas e confirmação de outras, e planos para um livro – por mais que desperte a ira de seus ex-colegas. Por sinal, o repórter já começou a rabiscar as primeiras linhas. Diz ser terapêutico. "Pela primeira vez, estou escrevendo minhas mentiras, e isso me faz perceber que eu, de fato, cometo-as".

Se está arrependido? Mais ou menos. "Claro que fiquei triste por ter desempenhado esse papel nos problemas que o pessoal do *Times* está tendo agora, mas sinto que eles mesmos causaram isso."